



مركز البحوث

سلاوي

المستقبل

بين النظرية والتطبيق
مع التركيز على السوق السعودية

تأليف
الدكتور/ أحمد علي سليمان

بسم الله الرحمن الرحيم



مركز البحوث

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

دكتور أحمد علي سليمان

١٤٢١هـ / ٢٠٠٠م

بطاقة الفهرسة

(ح) معهد الإدارة العامة ، ١٤١٩هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

سليمان ، أحمد علي

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق - الرياض

٥٢٤ ص ؛ ١٦.٥ x ٢٣.٥ سم .

ردمك : ٩٩٦٠-١٤-٠٥١-٢

أ - العنوان

١ - الاستهلاك - بحوث

١٩ / ٢٧١٨

ديري ٦٥٨,٨٣٤

رقم الإيداع : ١٩ / ٢٧١٨

ردمك : ٩٩٦٠-١٤-٠٥١-٢

بسم الله الرحمن الرحيم

«والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً»
(سورة الفرقان : الآية ٦٧)

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :
(إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث :
صدقه جارية أو علم ينتفع به أو ولد صالح يدعو له)
حديث شريف

الإهداء

✽ إلى روح أبي الطاهرة .. أسكنه الله فسيح جناته .
✽ إلى زوجتي .. رفيقة كفاحي وصديقة عمري .
✽ إلى أولادي .. أعز وأغلى هبة من الخالق جل وعلا .
✽ إلى كل من علمني حرفاً وكان له الفضل في توجيهي .
✽ إلى كل قدوة حسنة في هذه الدنيا .

أهدى هذا الكتاب

المحتويات

الموضوع	الصفحة
تقديم	١١
مقدمة المؤلف	١٣
القسم الأول : التعريف بسلوك المستهلك	١٧
الفصل الأول : طبيعة سلوك المستهلك وأهميته	٢١
تعريف المستهلك	٢١
تعريف سلوك المستهلك	٢٢
طبيعة دراسة سلوك المستهلك	٢٢
أهمية دراسة سلوك المستهلك	٢٥
نشأة وتطور سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية	٣٠
الاتجاهات الحديثة في بحوث المستهلك	٤١
الخلاصة	٤٢
حالة عملية : التطور المستمر في الحاسبات الشخصية	٤٢
ملحق الفصل الأول : مراجعة مختصرة لمفاهيم التسويق ومصطلحاته	٤٤
هوامش الفصل الأول	٤٦
الفصل الثاني : اتخاذ القرار الشرائي	٤٧
أنواع القرارات الشرائية	٤٧
مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	٤٩
أولاً : مرحلة ما قبل الشراء	٥٠
ثانياً : مرحلة الشراء	٥٠
ثالثاً : مرحلة ما بعد الشراء	٥٠
أساليب حل المشكلة الاستهلاكية	٧٢
الخلاصة	٧٨
حالة عملية : الإقدام على الزواج	٧٩
هوامش الفصل الثاني	٨٠
القسم الثاني : تجزئة السوق واستهداف قطاعاته	٨٣
الفصل الثالث : تجزئة السوق	٨٧
إستراتيجيات التعامل مع السوق	٨٨

الموضوع	الصفحة
أولاً : استراتيجية توحيد السوق	٨٨
ثانياً : إستراتيجية تجزئة السوق	٨٩
اختيار القطاعات المستهدفة	٩١
شروط التجزئة الفعالة للسوق	٩١
المعايير المستخدمة فى تجزئة السوق	٩٤
تجزئة السوق .. ما لها وما عليها	١١٦
الخلاصة	١١٧
حالة عملية . شركة الزمراء للأقمشة الحديثة	١١٨
هوامش الفصل الثالث	١٢٢
الفصل الرابع : تصميم الموقع التنافسى للمنتج	١٢٥
ماذا نعنى بالموقع التنافسى للمنتج ؟	١٢٥
الموقع التنافسى للمنتج وصورته الذهنية	١٢٧
أهمية تحديد موقع تنافسى مميز للمنتج	١٢٨
شروط الموقع التنافسى الفعال	١٢٩
أسباب المواقع التنافسية الضعيفة للمنتجات	١٣١
اختيار الاستراتيجية الفعالة للموقع التنافسى للمنتج	١٣٤
طرق قياس الموقع التنافسى للمنتج	١٤٩
الخلاصة	١٥٥
حالة عملية . الشركة العربية للمشروبات والعصائر	١٥٦
هوامش الفصل الرابع	١٥٨
القسم الثالث العوامل البيئية المؤثرة فى سلوك المستهلك	١٥٩
الفصل الخامس : تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك	١٦٣
ماذا نعنى بثقافة المجتمع ؟	١٦٣
القيم الجوهرية للمجتمع وأثرها فى تشكيل ثقافته	١٦٤
الخصائص العامة للثقافة	١٦٥
تأثر سلوك المستهلكين بثقافة مجتمعاتهم	١٦٧
مقارنة بين القيم الجوهرية للمجتمع الإسلامى وبعض المجتمعات الأخرى	١٧٨
تغير بعض القيم الحضارية على المدى الطويل	١٧٨

الموضوع	الصفحة
تأثر النشاط التسويقي لمنشآت الأعمال بالقيم الجوهرية للمجتمع	١٨٥
الخلاصة	١٨٩
حالة عملية : العادات الغذائية في نجران	١٩٠
هوامش الفصل الخامس	١٩١
الفصل السادس : الطبقات الاجتماعية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للأفراد	١٩٥
تعريف وخصائص الطبقات الاجتماعية	١٩٥
الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك	١٩٦
طرق قياس الطبقات الاجتماعية	١٩٦
كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية المختلفة	٢٠٥
تطبيقات تسويقية لمفهوم الطبقة الاجتماعية	٢٠٨
الخلاصة	٢١١
حالة عملية : شركة اليمامة للخزف والصيني	٢١٢
هوامش الفصل السادس	٢١٣
الفصل السابع : تأثير الأسرة على سلوك المستهلك	٢١٥
تعريف الأسرة وأنواعها	٢١٥
وظائف الأسرة	٢١٦
اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة	٢٢٠
دورة حياة الأسرة	٢٣٣
الخلاصة	٢٤٥
حالة عملية : مرحلة الزواج الحديث	٢٤٥
هوامش الفصل السابع	٢٤٧
الفصل الثامن : الجماعات المرجعية وتأثيرها على سلوك المستهلك	٢٥١
أنواع الجماعات	٢٥٢
خصائص الجماعة	٢٥٦
أسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات المرجعية	٢٦١
تطبيقات تسويقية لمفهوم الجماعات المرجعية	٢٦٣
الخلاصة	٢٧١
حالة عملية : استخدام النجوم في الإعلان	٢٧٢

الموضوع	الصفحة
هوامش الفصل الثامن	٢٧٤
الفصل التاسع : الظروف المحيطة بالموقف الشرائى والاستهلاكى	٢٧٥
العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك	٢٧٥
أولاً : الظروف المحيطة بعملية الاتصال	٢٧٥
ثانياً : الظروف المحيطة بعملية الشراء	٢٧٩
ثالثاً : الظروف المحيطة بعملية الاستهلاك	٢٨٧
تفاعل الفرد مع الظروف المحيطة به	٢٨٨
العوامل الموقفية غير المتوقعة	٢٨٨
الاستراتيجيات التسويقية وظروف استخدام المنتجات	٢٨٨
الخلاصة	٢٩١
حالة عملية : إدمان التسوق	٢٩٢
هوامش الفصل التاسع	٢٩٤
القسم الرابع : العوامل النفسية المؤثرة فى سلوك المستهلك	٢٩٧
الفصل العاشر : دوافع السلوك الشرائى والاستهلاكى	٣٠١
طبيعة الدوافع الإنسانية	٣٠٢
المدارس العلمية للدافعية	٣٠٣
نموذج مبسط للدافعية	٣٠٣
العلاقة بين دوافع المستهلك وسلوكه الشرائى	٣٠٤
أنواع الدوافع الإنسانية	٣٠٥
الحاجات الإنسانية	٣١٠
طرق قياس الدوافع	٣١٨
الخلاصة	٣٢٨
حالة عملية : شركة الوادى لمستحضرات التجميل	٣٢٨
هوامش الفصل العاشر	٣٢٣
الفصل الحادى عشر : الإدراك الحسى وسلوك المستهلك	٣٣٥
ماهو الإدراك الحسى ؟	٣٣٥
الأجهزة الحسية فى الإنسان	٣٣٧

٣٤٤	المستويات الحسية لدى الأفراد
٣٤٧	تفسير المؤثرات من خلال تنظيمها
٣٥١	عوائق الإدراك الحسى
٣٦٠	وسائل جذب انتباه المستهلك
٣٦٢	المخاطرة المدركة
٣٦٦	الخلاصة
٣٦٧	حالة عملية : المكتب الاستشارى العربى لبحوث التسويق (أقمار)
٣٧٢	هوامش الفصل الحادى عشر
٣٧٥	الفصل الثانى عشر : التعلم وعلاقته بالسلوك الاستهلاكى للأفراد
٣٧٥	المدارس العلمية للتعلم
٣٧٧	أولاً : المدرسة السلوكية
٣٧٧	١ - نظرية التعلم الشرطى التقليدى أو الكلاسيكى
٣٨٤	٢ - نظرية التعلم الشرطى الإجرائى أو الوسيطى
٣٩٤	ثانياً : مدرسة التعلم الإدراكى
٣٩٥	نظرية معالجة المعلومات
٤٠٠	ثالثاً : مدرسة التعلم بالملاحظة
٤٠٠	نظرية التعلم الاجتماعى
٤٠٨	التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الاجتماعى
٤٠٣	الخلاصة
٤٠٤	حالة عملية : الشركة العربية للمنتجات الاستهلاكية
٤٠٦	هوامش الفصل الثانى عشر
٤٠٩	الفصل الثالث عشر : الاتجاهات النفسية للأفراد وأثرها على سلوكهم الشرائى والاستهلاكى
٤٠٩	ماهى الاتجاهات النفسية ؟
٤١٠	العناصر المكونة للاتجاهات النفسية
٤١٦	نشوء وتطور الاتجاهات النفسية
٤١٧	وظائف الاتجاهات النفسية
٤٢٢	العلاقة بين الاتجاهات النفسية ودرجة الاهتمام بالمنتج
٤٢٤	قياس الاتجاهات النفسية

الموضوع	الصفحة
استخدام الاتجاهات النفسية في إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة	٤٢٩
التطبيقات التسويقية لمفهوم الاتجاهات النفسية	٤٣٤
الخلاصة	٤٣٨
حالة عملية . فندق الواحة البحرية	٤٣٩
هوامش الفصل الثالث عشر	٤٤١
القسم الخامس : الخاتمة	٤٤٣
الفصل الرابع عشر : قضايا وموضوعات معاصرة في سلوك المستهلك	٤٤٧
الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات	٤٤٧
قيمة المنتج من وجهة نظر العميل	٤٥٧
توطيد العلاقات مع العملاء	٤٦٢
حقوق ملكية العلامة التجارية	٤٦٤
التسويق الاجتماعي	٤٦٥
المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال وحماية المستهلك	٤٦٦
الخلاصة	٤٦٩
حالة عملية : شركة نجمة الخليج للسفر والسياحة	٤٧١
هوامش الفصل الرابع عشر	٤٧٣
الفصل الخامس عشر : نموذج مبسط لسلوك المستهلك	٤٧٥
القرارات الشرائية محصلة لعوامل كثيرة	٤٧٥
الدروس المستفادة في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الفعالة	٤٧٧
قائمة المراجع	٤٨١
أولاً المراجع العربية	٤٨١
ثانياً : المراجع الأجنبية	٤٨٣
قائمة وتعريف بالمصطلحات مرتبة أبجدياً باللغة العربية	٤٨٧
قائمة المصطلحات مرتبة أبجدياً باللغة الإنجليزية	٥١٤

تقديم

المستهلك هو محور نشاطاتنا التسويقية ، فكيف نضع خططنا التسويقية وبرامجها دون أن نعرف ماذا يريد المستهلك ؟ إنه سؤال مطروح للتفكير الجدى ، لأن علينا كمسوقين أن نعرف ماذا يدور فى (الصندوق الأسود) المسمى رأس الإنسان !. ويبنون هذه المعرفة لايمكن أن نضع أهدافاً وبرامج فعالة موجهة نحو الشريحة المستهدفة .

لذا يأتى هذا الكتاب فى وقت أعتقد ، بل أكاد أجزم ، أن المكتبة العربية تعاني من نقص شديد وواضح فى كتب تعالج موضوعات تسويقية مهمة . فلا أعرف عن كتاب فى موضوع سلوك المستهلك باللغة العربية ، ناهيك عن كتاب يأخذ المنظور المترابط والشامل والحديث . إضافة إلى هذا ، فإن الكتاب الذى بين أيديكم ، يقرب إلينا النواحي العلمية بأسلوب شيق ويضيف أبعاداً ثمينية ، مثل : اعتبار النواحي التطبيقية والعملية إلى جانب كونها كنزاً من الدراسات المرتبطة بالبيئة والمنشآت السعودية وذات العلاقة بالمستهلك السعودى .

والكتاب يستخدم بكثافة المؤثرات الفعالة من أشكال وجداول ورسومات توضيحية ونماذج من إعلانات تجارية ، ويعطى قائمة للمصطلحات باللغة العربية والإنجليزية ويشرحها ، بالإضافة إلى كونها تعالج أفكاراً ومفاهيم جديدة ، وهذه ميزات قل أن توجد فى الكتب العربية .

وهذا الكتاب يضع النقاط على الحروف ، وسيكون - إن شاء الله - أهم كتاب فى موضوع تسويقى باللغة العربية خلال السنوات القادمة ، إنه كتاب أساسى يوصى به بقوة فى مرحلة البكالوريوس ، وكذلك فى مرحلة الماجستير ، بالإضافة إلى كونه مرجعاً هاماً للممارسين ولمسؤولى التسويق وإخصائى بحوث التسويق ، إنه بحق كتاب يستحق الاقتناء والاستفادة منه .

أقول كل هذا للأسباب المنطقية المذكورة وأضيف سبباً آخر هو معرفتى بالدكتور أحمد على سليمان كزميز وأستاذ فاضل ومرب أرى تعامله مع طلابه بالجامعة ، إنه كاتب قدير فى موضوع تخصص فيه . والله أسأل أن تعم الفائدة وأن يستفيد منه الدارس والقارئ .

الأستاذ الدكتور عبدالرحمن بن يوسف العالى

وكيل معهد البحوث والدراسات الاستشارية بجامعة الملك سعود

والمستشار فى شؤون التجارة الدولية

مقدمة المؤلف

علم سلوك المستهلك :

يعتبر ظهور علم سلوك المستهلك فى السنوات الأخيرة من أهم التطورات العلمية التى شهدتها العالم خلال ربع القرن الأخير . وقد بدأت دراسة سلوك المستهلك كأحد فروع التسويق فى العديد من كليات إدارة الأعمال فى الولايات المتحدة الأمريكية فى أوائل الستينيات من القرن العشرين الميلادى ، إلا أن أهمية هذا الفرع من الدراسة ظلت تتزايد عاماً بعد الآخر حتى أصبح فى الوقت الحاضر واحداً من المقررات الأساسية التى يتحتم على الطلاب دراستها فى معظم كليات العلوم الإدارية بالعالم - وخاصة المتخصصين فى التسويق - كشرط للتخرج والحصول على درجة البكالوريوس ، بالإضافة إلى دخوله كمتطلب فى الكثير من برامج الماجستير فى إدارة الأعمال التى تقدمها معظم الجامعات .

ترتبط دراسة سلوك المستهلك ارتباطاً وثيقاً بالمفهوم التسويقي (Marketing Concept) الذى ظهر فى الخمسينيات من القرن العشرين الميلادى ، وينص على أن نجاح مشاريع الأعمال يرتكز أساساً على دراسة وفهم رغبات المستهلكين وحاجاتهم وعلى إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم ، وإمدادهم بالسلع والخدمات التى تلبى تلك الرغبات وتشبع تلك الحاجات ، من هنا نشأت الحاجة إلى دراسة المستهلكين وإلى التعرف على خصائصهم وتفضيلاتهم واحتياجاتهم وإلى بحث العوامل والظروف التى تؤثر فى قراراتهم الشرائية والاستهلاكية . وتؤكد التطورات الحديثة فى علوم الإدارة على التزايد المستمر فى أهمية بحوث المستهلك لكل أنواع التنظيمات ، ولعل ظهور مفهوم إدارة الجودة الشاملة فى السنوات الأخيرة والاهتمام الشديد الذى أبدته منشآت الأعمال لتطبيقه خير دليل على ذلك ، ويشير هذا المفهوم إلى الفلسفة الإدارية القائلة بأن المؤسسات الناجحة يجب أن تتخذ الإجراءات الكفيلة بقيام جميع العاملين فى كل إداراتها بتحسين أدائهم بما يكفل فى النهاية تحسين جودة منتجاتها بصفة مستمرة طبقاً للمستوى الذى يحدده عملاؤها .

وبالرغم من أن دراسة سلوك المستهلك لها جذورها المنطقية فى ميدان التسويق فإنها تميزت خلال مراحل تطورها المختلفة بخاصيتين هامتين :

أولاً : اجتذبت دراسة سلوك المستهلك فى بدء نشأتها - وما زالت تجتذب - العديد من العلماء والباحثين المنتمين إلى العلوم الاجتماعية الأخرى ، مثل : علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم الأنثروبولوجيا الثقافية (الدراسة الحضارية للإنسان) وغيرها من العلوم السلوكية والاجتماعية ، وشكلت مساهمات وأبحاث هؤلاء العلماء والباحثين - وما زالت - إضافات هامة ومفيدة لدراسة سلوك المستهلك .

ثانياً : بدأت شخصية مادة سلوك المستهلك تتبلور وتتميز كعلم قائم بذاته ومستقل وأصبحت لها مبادئها وأصولها ومفاهيمها ومنهجها البحثى الخاص بها على الرغم من انتمائها لمجموعة العلوم التسويقية بصفة عامة .

على أن الاعتماد الكبير لدراسة سلوك المستهلك على العلوم الاجتماعية والسلوكية واقتراضها الكثير من المفاهيم والمبادئ والنظريات من تلك العلوم ، ثم تطبيقها على سلوك الأفراد فى قيامهم بدورهم كمستهلكين لم يكن عيباً ينتقص من قدر هذا العلم الناشئ ، بقدر ما كان تحدياً لباحثيه ، ودافعاً قوياً لهم للابتكار وإعمال التفكير الخلاق ، وبذل المزيد من الجهد من أجل فتح آفاق جديدة للمعرفة النافعة ، وخاصة فى مجال التطبيق العملى ، وبذلك استطاع مسؤولو التسويق أن يزيبوا من فهمهم لجماعات المستهلكين ، ولطبيعة سلوكهم الشرائى والاستهلاكى تحت مختلف الظروف مما ساعدهم على إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة والفعالة ومكّنهم من تدعيم المواقع التنافسية لمنتجاتهم فى مواجهة المنتجات والعلامات التجارية الأخرى فى سوق يتسم بالعالية والانفتاح والمنافسة الشديدة .

ولما كان علم سلوك المستهلك يهتم بدراسة السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد ويهتم بفحص خصائصهم وحاجاتهم ورغباتهم المتميزة من أجل إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم ، فلا مفر من أن يكون هذا العلم مرآة صادقة لواقع مستهلكي هذا العصر الذين يتميزون بارتفاع الوعي الاستهلاكي ، وبأساليب المعيشية المتجددة .. مرآة تعكس بحق الحيوية والطموح والتغير المستمر والبحث عن الأفضل الذي يتصف به هؤلاء المستهلكون . غير أن العبء الواقع على عاتق باحثي المستهلك لا يتوقف عند دراسة ، واكتشاف تلك الخصائص والتغيرات ، وإنما يتعداها إلى محاولة اكتشاف حلقة الوصل بين مقدمات سلوك المستهلك ونتائجه والعمل على تفسير العوامل والأسباب التي تربط بين المقدمات والنتائج في محاولة لفهم تلك الأسباب والعوامل ، وبذلك يتسنى لمديرى التسويق فهم سلسلة الأحداث السلوكية التي يمر بها الأفراد والتنبؤ بها بصورة أقرب إلى الدقة مما يمكنهم فى النهاية من إعداد البرامج التسويقية الفعالة التي تخاطب القطاعات المناسبة من المستهلكين وتلبى حاجاتهم ورغباتهم بينما تنجح المنشأة فى نفس الوقت فى تحقيق أهدافها التسويقية .

إن دراسة سلوك المستهلك هى فى الواقع دراسة للطبائع البشرية والدوافع الإنسانية فى مختلف صورها ليس فقط فى نطاق السوق ، وإنما كانعكاس صادق لفلسفة الإنسان وسلوكه فى الحياة ، فالسلوك الاستهلاكي للإنسان ما هو إلا تعبير حى وأمين عن قيمه الشخصية ومعتقداته وفلسفته فى الحياة ، وصدق رسول الله صلى الله عليه وسلم حين قال فى الحديث الشريف الذى رواه عنه أبو سعيد الخدرى رضى الله عنه : { من أكل طيباً وعمل فى سنة وأمن الناس بوائقه دخل الجنة } . قالوا : يارسول الله إن هذا فى أمتك اليوم كثير ، قال : وسيكون فى قرون بعدى رواه الترمذى والحاكم وقال صحيح الإسناد .

هذا الكتاب :

يمثل محاولة جديدة وجادة لتحليل السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد باستخدام منهجية تربط نتائج هذا السلوك بالعوامل المسببة له على اختلاف أنواعها ، ولكي تتحقق الفائدة المرجوة منه ، فالكتاب لا يتعرض فقط للنظريات والمبادئ والمفاهيم السلوكية ذات العلاقة ، ولكنه يشتمل أيضاً على الكثير من الأمثلة العملية والتطبيقات التسويقية لتلك المبادئ والنظريات وخاصة فى السوق السعودية ، وسيجد القارئ فيه العديد من الأمثلة التطبيقية المتنوعة التي تغطي جميع عناصر المزيج التسويقي ، وخاصة ما يتعلق منها بالمجال الإعلاني حيث يحتوى كل فصل من فصول الكتاب على عدة أمثلة توضح كيفية استخدام المفاهيم السلوكية فى الإعلان . وهكذا يتميز بالمرآيا التالية .

* هذا الكتاب هو أول مرجع عربى متخصص فى علم سلوك المستهلك يناقش المادة العلمية بكثير من العمق والتمحيص ، مع عرض النظريات المرتبطة به وتطبيقاتها العملية جنباً إلى جنب ، وبأسلوب سهل يفهمه المتخصص وغير المتخصص ويترك توضيحية متعددة تشمل عرض النماذج المناسبة والأشكال والجداول ذات العلاقة . ومما يساعد على وضوح الفكرة احتواء الكتاب على عشرات الأمثلة التسويقية من واقع الحياة العملية فى كل فصل من فصوله ، وبالرغم من أن الكتاب يتعرض لأحدث نظريات سلوك المستهلك إلا أنه لم يهمل النظريات والمساهمات العلمية الكلاسيكية التي كان لها أثر عميق فى إرساء دعائم هذا العلم . ولا يعنى ذلك أن الكمال قد تحقق لهذا الكتاب فالكمال لله وحده سبحانه وتعالى ، وقد كنت أتمنى أن يضم الكتاب بين دفتيه بعض الموضوعات الأخرى ذات العلاقة بسلوك المستهلك وأن يناقشها بالتفصيل - رغم الإشارة السريعة إلى بعض ما يتصل بها فى بعض موضوعاته - مثل : انتشار الابتكارات داخل المجتمع Diffusion of Innovations وقيادة الرأي الاستهلاكي Consumer Opinion Leadership غير أن المساحة المخصصة للطبع لم تسمح بإضافة تلك الموضوعات ، ونأمل أن يتم ذلك فى طبعة قادمة للكتاب بإذن الله ، علماً بأن بعض الموضوعات الأخرى التي لم نخصص لها فصلاً مستقلاً قد نوقشت فى فصول متعددة عند التعرض لعلاقتها بالمفاهيم المختلفة بتلك الفصول ، مثل : موضوع اهتمام المستهلك بالشراء Involvement .

* يركز الكتاب بصفة خاصة على السوق السعودية والسوق العربية بصفة عامة ، ويعطى العديد من الأمثلة والتطبيقات المرتبطة بالإستراتيجيات التسويقية عليها ، بالرغم من أن النظريات والمفاهيم التى يناقشها الكتاب قابلة للتطبيق فى أية سوق مع أخذ القيم والعادات والتقاليد السائدة فى المجتمع فى الاعتبار .

* يضم الكتاب عرضاً ملخصاً لنتائج الغالبية العظمى من الدراسات المنشورة عن الجوانب السلوكية للمستهلكين السعوديين وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية فى مواضع متعددة منه وحتى تاريخ طبعه ، مع مقارنة ذلك السلوك كلما أمكن بسلوك المستهلكين فى البلدان الأخرى .

* يحتوى الكتاب على مراجعة للكثير من أدبيات سلوك المستهلك ، الكلاسيكى منها والحديث .

* يتعرض الكتاب فى فصول كثيرة لطرق وأساليب البحث العلمى المستخدمة فى مجالات سلوك المستهلك المختلفة ، مما يفيد الباحث ومدير التسويق - على السواء - فى الاسترشاد بها فى بحثهما النظرية والتطبيقية ، ومن الأمثلة على ذلك طرق القياس المشروحة فى الفصول : الثالث والرابع والسادس والعاشر والحادى عشر والثالث عشر .

* يوجه الكتاب جزءاً كبيراً من اهتمامه إلى كيفية تطبيق المبادئ السلوكية التى يناقشها عملياً فى رسم الإستراتيجيات الخاصة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي ، ويعطى أمثلة متعددة على أساليب تطبيق تلك المبادئ فى الإعلان من الواقع السعودى .

* نظراً لانفتاح السوق السعودية للمستثمرين الأجانب والحاجة الماسة من جانب مسؤولى التسويق إلى معرفة المصطلحات التسويقية باللغة الإنجليزية واستخدامها عند تعاملهم مع أقرانهم الأجانب ، فقد تم جمع كل المصطلحات السلوكية الواردة بفصول الكتاب فى قائمتين خاصتين فى نهايته تم ترتيبهما أبجدياً بكل من اللغتين العربية والإنجليزية مع شرحها باللغة العربية .

ونظراً لأن هذا الكتاب يهتم بسلوك المستهلك بصفة أساسية ، ويفترض أن القارئ لديه فكرة مسبقة عن مبادئ التسويق ، وخدمة للقارئ الذى لا تتواجد لديه أية فكرة مسبقة عن التسويق فقد خصصنا ملحق الفصل الأول لإعطاء هذا القارئ فكرة سريعة عن ماهية النشاط التسويقي وأبعاده لمراجعته أولاً قبل البدء فى قراءة الكتاب .

وأخيراً وليس آخراً أود أن أتوجه بجزيل الشكر والعرفان لأخى وصديقى الموقر الدكتور عبد الرحمن بن يوسف العالى وكيل معهد البحوث والدراسات الاستشارية بالجامعة حالياً ورئيس قسم إدارة الأعمال بكلية العلوم الإدارية بجامعة الملك سعود سابقاً لتشجيعه الدائم لى من أجل كتابة هذا الكتاب ، كما أود أن أعبر عن عميق شكرى وامتنانى للإخوة الأعزاء الدكتور محمد لطفى الزليطنى الأستاذ بكلية الآداب جامعة الملك سعود والدكتور شهاب فارس الأستاذ المساعد بكلية اللغات والترجمة جامعة الملك سعود وخبير اللغة اليابانية وفضيلة الأستاذ محمد مبارك الدوسرى لتعليقاتهم القيمة فيما يتعلق بالمقارنة المعقودة بين القيم الإسلامية والأمريكية واليابانية بالفصل الخامس .

أسأل الله سبحانه وتعالى أن أكون قد وفقتُ فى المساهمة بإضافة جديدة ومفيدة للمكتبة العربية من خلال عرض جانب شيق من الدراسات السلوكية وتطبيقاتها التسويقية ، بأسلوب واضح ومبسط يسهل على الطالب استيعابها ويمكن مدير التسويق من الاستفادة منها عند رسم الإستراتيجيات التسويقية لمنشأته ويوضح لرجل الإدارة بصفة عامة أهميتها لنجاح المنشأة ، وأتمنى من المولى العلى القدير أن ينفع به كل من يقرأه وأن يجعله فى ميزان حسناتنا جميعاً .

ولا يسئني في النجابة إلا أن أنتهل إلى الخالق تبارك وتعالى داعياً :

«رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ وأن أعمل صالحاً ترضاه وأدخلني
برحمتك في عبادك الصالحين»

إنه على كل شيء قدير ، والله المستعان ، والحمد لله رب العالمين في الأول وفي الآخر .

الرباط في شهر محرم ١٤١٩ د / مايو ١٩٩٨ م ،،،

المؤلف

القسم الأول

التعريف بسلوك المستهلك

يهتم القسم الأول من هذا الكتاب بالتعريف بسلوك المستهلك وتطوره التاريخي خلال الثلاثين سنة الماضية ، ويوضح الأهمية التي حظى بها بين كل من الدارسين ورجال الأعمال ، مما أدى إلى زيادة تأثيره على الإستراتيجيات التسويقية الغالبة العظمى من الشركات ، كما يعرض لخطوات اتخاذ القرار الشرائي التي يمر بها المستهلك .

يتكون هذا القسم من فصلين . يناقش الفصل الأول المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك والمراحل التاريخية التي مر بها والأسباب الرئيسية التي ساعدت على نشوئه وتطوره ، ثم ينتقل النقاش بعد ذلك إلى استعراض العلوم الاجتماعية والسلوكية التي يستمد منها هذا العلم جذوره والكثير من مبادئ ونظرياته ، وفي النهاية يسرد الفصل باختصار الموضوعات والاتجاهات الحديثة في دراسة سلوك المستهلك والمحاولات العلمية والبحثية الأخيرة في هذا الحقل ، علماً بأننا سنعود إلى مناقشة بعض هذه الموضوعات بشيء من التفصيل في الفصل الرابع عشر من الكتاب .

أما الفصل الثاني فيناقش بالتفصيل عملية اتخاذ القرار الشرائي وأنواع القرارات الشرائية وأساليب الحل التي يلجأ إليها المستهلكون عند تعرضهم للمشاكل الاستهلاكية .

الفصل الأول

طبيعة سلوك المستهلك وأهميته

من المعتاد أن يذهب كل منا إلى الأسواق ويقارن بين أصناف البضائع وأسعارها وجودتها ويشتري العديد من السلع والخدمات لنفسه أو لعائلته ، فكلنا نفعل ذلك لأننا مستهلكون عاديون ، ولكننا فى الواقع لا نفعل ذلك بنفس الاهتمام بنفس التوقيت وبنفس الكيفية ، فالاهتمام الذى نوليه لعملية الشراء والوقت الذى نقضيه فى البحث عن منتج ما والكيفية التى نشترى بها ذلك المنتج تختلف من فرد لآخر . والمنتجات المتنوعة بطبيعتها تتطلب درجات متفاوتة من اهتمام المستهلك وجهده فبعضها يحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة وجمع المعلومات والمقارنة فيما بينها ، كما فى حالة شراء منزل أو سيارة أو أحد الأجهزة الكهربائية المعقدة والبعض الآخر لا يحتاج إلى معلومات كثيرة أو جهد شرائى كبير وإنما يأخذ شكل الشراء ، الروتينى كما فى حالة شراء الخبز والحليب والحلوى . وقد يجد البعض منا سعادة كبيرة فى عمليتى التسوق والشراء بينما يشعر البعض الآخر بالسأم من عملية البحث والمقارنة السابقة لعملية الشراء أو المصاحبة لها .. وهكذا تختلف الأنماط الشرائية للمستهلكين ويتنوع سلوكهم الاستهلاكى ، فماذا نعنى بالمستهلك وما هو سلوكه ؟

تعريف المستهلك :

يُستخدم اصطلاح " المستهلك " عادة للتعبير عن نوعين من الوحدات الاستهلاكية ، هما : المستهلك الفردى أو النهائى والمستهلك التنظيمى .

المستهلك الفردى أو النهائى – Individual or Final Consumer

يمثل المستهلك الفردى أى فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصى كشرء ملابس أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان أو للاستهلاك العائلى ، مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة ، أو شراء سجاد وستائر للمنزل . فى مثل هذه الأحوال يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائى للمنتجات ، ولذلك يطلق على المستهلكين الأفراد أيضاً اسم المستهلكين النهائيين .

وهناك فرق بين «المستهلك - Consumer» و«العميل - Customer» ، فالمستهلك هو أى فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء ، أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص منها ، أما العميل فهو الفرد الذى يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية ، إذن فهو عميل دائم لهذا المحل التجارى ، وبذلك فقد يكون «المستهلك» «عميلاً» دائماً لأحد المتاجر أو قد لا يكون ، وعلى ذلك فمصطلح " العميل " يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو بمحل تجارى معين ، بينما لا يرتبط مصطلح " المستهلك " بأى شركة أو بأى محل تجارى .

المستهلك التنظيمى – Organizational Consumer

يعرف النوع الثانى من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيميين ويشمل المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التى لا تستهدف الربح ، كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث . تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات إلى السلع والخدمات التى تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية كالآلات وقطع الغيار والأدوات المكتبية والأثاث والبضائع وغيرها ، فالشركات الصناعية مثلاً تحتاج إلى

المواد الخام والأجزاء وقطع الغيار والسلع نصف المصنعة اللازمة لعمليات الإنتاج ، كما تحتاج الشركات الخدمية إلى بعض الآلات والأجهزة التي تساعد على أداء خدماتها للمستهلكين النهائيين كالتأثيرات وأجهزة الصيانة والحاسبات الإلكترونية فى حالة شركات الطيران ، والأثاث والحاسبات الإلكترونية وأجهزة المعامل والألوان المكتبية فى حالة المكاتب الحكومية والمدارس والجامعات ، والأثاث والبياضات والمواد الغذائية فى حالة الفنادق .. وهكذا .

ولا يشتري المستهلك التنظيمى تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الفردى أو الاستهلاك الأسرى ، وإنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمى حيث تستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم وأثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة أو الهيئة .

يترتب على التمييز بين المستهلك الفردى والمستهلك التنظيمى نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية حيث إن سلوك المستهلك النهائى يختلف من نواح كثيرة عن سلوك المستهلك التنظيمى ، مما يترتب عليه اختلاف الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة فى كل من الأسواق الاستهلاكية والأسواق التنظيمية . وبالرغم من الأهمية البالغة التى يتمتع بها هذين النوعين من المستهلكين وتأثيرهما الكبير على الحيوية والنشاط اللذين يتصف بهما الاقتصاد الوطنى ، فإن اهتمامنا فى هذا الكتاب ستركز فى النوع الأول من المستهلكين ألا وهو المستهلك النهائى أو المستهلك الفردى فقط .

تعريف سلوك المستهلك :

يمكن تعريف (سلوك المستهلك - Consumer Behavior) بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التى يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التى يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات ^(١) .

يشتمل هذا التعريف على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلى :

١ - قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائى فردية أو جماعية بمعنى أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده ، دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين ، كما فى حالة اتخاذ قرار شراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية ، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من عضو بالأسرة فى اتخاذها مثل . اتخاذ قرار بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج .

٢ - يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشتمل أحدهما على مجموعة من الأنشطة البدنية ، مثل : التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة .. إلخ ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية ، مثل : تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائى .. إلخ .

٣ - سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو سلوكاً عشوائياً فى أغلب الأحوال ، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمى إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حالياً .

طبيعة دراسة سلوك المستهلك :

إن سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنسانى العام ، فالأفراد يقضون معظم أوقاتهم - بطريقة أو بأخرى - فى استهلاك أو استخدام السلع والخدمات المختلفة . كالملابس والوجبات الغذائية والمساكن والأجهزة الكهربائية والإلكترونية والكتب وخدمات الفنادق وشركات الطيران والمؤسسات المالية والمصرفية .. إلخ ، وعلى ذلك فالاعتبارات التى تؤثر فى سلوكنا العام كبشر هى نفسها العوامل التى تؤثر فى سلوكنا كمستهلكين ، وتجعل أنماط شرائنا واستهلاكنا متنوعة وكثيرة ، فالبعض منا حريص فى شرائه وفى استهلاكه ، والبعض الآخر ينفق ببذخ ، والبعض مقتصد والبعض الآخر مسرف ، وأحياناً نجد أنفسنا مضطرين لشراء المنتجات التى لا تعجبنا ولكنها تحوز إعجاب ورضاء الآخرين بالرغم من اختلاف

أنواقنا وتفضيلاتنا عن أنواقهم وتفضيلاتهم ، وهكذا تتنوع الدوافع وتختلف الأسباب ويخضع المستهلك لتأثيرات متعددة بعضها داخلي ، مصدره العوامل النفسية الخاصة به وبعضها خارجي مصدره القيم الحضارية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع أو الأسرة أو الجماعات التي ينتمي إليها .

وبصفة عامة تتضمن دراسة سلوك المستهلك وصف وتحليل تصرفات المستهلكين في السوق ، من حيث ما يشترونه ولماذا وكيف ومتى وأين يشترونه^(٢) ، وتلخص هذه العبارة في الواقع العناصر الأساسية التي تتكون منها دراسة سلوك المستهلك :

- حيث تشير عبارة «ما يشتريه المستهلك» إلى طبيعة ونوع السلع والخدمات والعلامات التجارية التي يشتريها المستهلك بذاتها بين الأنواع والعلامات الأخرى .

- وتعني عبارة «لماذا يشتريه» الدوافع والأسباب الكامنة وراء القرار الشرائي .

- وتشير عبارة «كيف يشتريه» إلى الكيفية التي يتم بها الشراء ، سواء كان الشراء يتم نقداً أم بالأجل ، وسواء كان فردياً أم في جماعات .

- وترمز عبارة «متى يشتريه» إلى زمن الشراء سواء كان ذلك وقتاً معيناً أثناء أحد أيام الأسبوع أم خلال عطلة نهاية الأسبوع ، وسواء تم ذلك صباحاً أو بعد الظهر أم مساءً ، وسواء كان خلال موسم معين صيفاً أو شتاءً أو ربيعاً أو خريفاً .

- وأخيراً يعبر اصطلاح «أين يشتريه» عن نوع محلات التجزئة التي يشتري منها المستهلك احتياجاته ، ويعبر كذلك عن المراكز التجارية الذي يفضل المستهلك زيارتها والتسوق فيها بل وتعني أيضاً المنطقة الجغرافية التي يفضل المستهلك التسوق فيها كالمنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية مثلاً .

ولنأخذ مثلاً بسيطاً على السلوك الاستهلاكي المرتبط بشراء زجاجات المياه المعبأة حيث تتطلب دراسة هذا السلوك الإجابة عن الأسئلة التالية :

- من هم المستهلكون الذين يشترون المياه المعبأة بصفة منتظمة ؟ وما هي خصائصهم ؟ وفي أي المناطق الجغرافية يعيشون ويتسوقون ؟

- لماذا يشتري هؤلاء المستهلكون المياه المعبأة ؟ هل الغرض من شرائها هو الشرب فقط أم الشرب بجانب استخدامها في الطبخ وإعداد مشروبات أخرى كالقهوة وغيرها ؟

- متى يشتري المستهلكون هذه الزجاجات ؟ هل يتم الشراء خلال أيام الأسبوع أم أثناء عطلة نهاية الأسبوع ؟ هل يتم الشراء صباحاً أم مساءً ؟ هل هو على مدار السنة أم في فصل معين من الفصول الأربعة ؟

- ما هو طول الدورة الشرائية لزجاجات المياه المعبأة ؟ بعبارة أخرى ، هل يشتري المستهلكون هذه الزجاجات مرة كل يوم أو مرة كل أسبوع أو مرة كل أسبوعين أو مرة كل شهر .. إلخ ؟

- في أي أوقات النهار أم الليل يستهلكون هذه المياه ؟ وفي أي المناسبات ؟

- ما هي الكمية التي يشتريها المستهلكون من هذه المياه عند كل زيارة للمحل التجاري ؟

- ما هي العلامات التجارية التي يفضل المستهلكون شراؤها من المنتجات المحلية والمستوردة ؟

قد تكشف نتائج الدراسة عن أن بعض المستهلكين يشترون هذه المياه لأنها صحية أكثر من غيرها أو لأنهم يهتمون

بلياقتهم البدنية ، وقد يتضح أيضاً من الدراسة أن بعض جماعات المستهلكين يفضلون علامات تجارية بعينها لأنها تتمتع بمكانة طيبة في أذهانهم بالمقارنة بالعلامات الأخرى ، وقد تكون بعض هذه العلامات مصنعة محلياً والبعض الآخر مستورداً من الخارج . كما قد تكشف الدراسة عن أن أسباب ودوافع الشراء تختلف من جماعة من المستهلكين إلى جماعة أخرى ، كما أن ظروف ومناسبات الاستهلاك قد تختلف هي الأخرى ، وبذلك تساعد مثل هذه النتائج وغيرها منتجى المياه المعبأة ومستورديها على فهم طبيعة السلوك الاستهلاكي والشرائي للأفراد ، مما يعينهم على زيادة كفاءة التخطيط التسويقي ، واستهداف الأسواق المناسبة - أى مجموعات المستهلكين المناسبين - وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم .

ولنضرب مثلاً آخر على الجوانب المتعددة لدراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد بالنظر إلى آلة الفاكس ، التى لها القدرة على نقل صور للمستندات على الفور من مكان إلى آخر عبر خط الهاتف . تتيح لنا الدراسة المتعمقة لمستهلكى هذه الآلة معرفة الجوانب المتعددة لسلوكهم الاستهلاكي مثل :

- نوعية المستهلكين الذين يشترون آلة الفاكس لكل من الاستعمال الشخصى (المنزلى) والاستعمال المكتبى (التنظيمى) . وكذلك أولئك الذين يتوقعون شراء هذه الآلة فى المستقبل القريب .
- نوعية المعلومات التى يحاول المستهلكون الحصول عليها ومصادر هذه المعلومات .
- الخصائص والمميزات التى يرغبها المستهلكون فى آلة الفاكس .
- الفوائد والمنافع التى يريد المستهلكون الحصول عليها من وراء شراء الآلة .
- الثمن الذى ينوون دفعه فى الآلة .
- عدد المستهلكين الذين ينوون الانتظار حتى ينخفض سعر آلة الفاكس لكى يتيسر لهم شراؤها ، ونسبة هؤلاء المستهلكين إلى الحجم الكلى للسوق .
- منافذ التوزيع (نوع محلات التجزئة) التى يفضل المستهلكون شراء آلة الفاكس منها .
- تساعد مثل هذه المعلومات المنتجين على وضع الإستراتيجية المناسبة لتسويق آلة الفاكس أو تعديل الإستراتيجية الحالية بما يتناسب مع ظروف السوق ، ويشمل ذلك :
- تعديل أو إعادة تصميم آلة الفاكس وإضافة الخصائص التى يرغبها المستهلكون .
- تقدير حجم السوق .
- إعداد السياسة السعرية المناسبة للآلة .
- إعداد الإستراتيجية المناسبة للترويج واختيار الرسائل الإعلانية الملائمة التى تخاطب الاحتياجات الخاصة للمستهلكين .
- اختيار منافذ التوزيع المناسبة ورسم السياسات الكفيلة بتوفير الآلات لمطلوبة للمستهلكين بالكمية المناسبة وفى الوقت المناسب .

غير أن دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف عند مرحلة الشراء ، وإنما تتعداها إلى بحث السلوك المرتبط بمرحلة ما بعد الشراء أيضاً ويتضمن ذلك فحص طبيعة الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات التى يشتريها المستهلك وكذلك عملية التقييم التى تلى تلك الاستخدامات ، فمثلاً قد يستخدم المستهلك آلة الفاكس التى يشتريها للاستعمال المنزلى فى إرسال واستقبال رسائل خاصة للأصدقاء ولأفراد العائلة فقط ، وقد يستخدم آلة الفاكس - بالإضافة إلى ذلك - فى أغراض أخرى منها ما يتصل بعمله أو بتجارته ، وفى هذه الحالة يحتاج إلى آلة ذات طاقة وقدرة أكبر ، وقد يشتري أحد المستهلكين جهازاً كهربائياً معمرًا ، وبعد استلامه ودفع ثمنه واستخدامه لفترة وجيزة قد يشعر بعدم الارتياح له ، إما لأنه يحتاج إلى صيانة وإصلاح مستمرين بسبب عيب فنى أو ميكانيكى فيه ، أو لأن المستهلك شعر بأنه ضحى بعلامة تجارية أخرى يعتقد أنها أفضل من العلامة التى اشتراها . لذلك غالباً ما يلجأ المستهلك إلى استخدام عدد من الإستراتيجيات التى تهدف إلى تخفيف الشعور بعدم الرضاء الذى ينتابه بعد الشراء ، (سنذكرها بالتفصيل فى الفصل الثانى) . ولعلالة هذا الموقف عادة ما يقوم مدير

التسويق بإعداد الرسائل الإعلانية التي تركز على تأكيد ثقة المشتري في السلعة المشتراة ، وجعل تلك الرسائل جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية الترويجية للشركة المنتجة .

بالإضافة إلى كل ما سبق ، فإن بحوث المستهلك تتضمن دراسة كيفية التخلص من السلعة بعد استعمالها ، وفي هذا الصدد يهتم باحثو المستهلك - مثلاً - بمعرفة ما يفعله المستهلكون بالسلعة بعد الانتهاء من استخدامها : هل يخزنونها ، أو يلقونها في القمامة ، أو يعطونها لشخص آخر ، أو يبيعونها ، أو يؤجرونها لفرد آخر ، أو يقرضونها لشخص آخر بهدف الاستخدام المؤقت ؟ . ويهتم مديرو التسويق بمعرفة نتائج هذا النوع من الدراسات حتى يتيسر لهم إيجاد نوع من التوازن بين جدول الإنتاج و جدول التوزيع حيث يتحدد جدول التوزيع بمدى السرعة التي يشتري بها المستهلكون وحدات جديدة من السلعة لتحل محل الوحدات القديمة .

كما أن نتائج هذه الدراسات تكون مفيدة أيضاً لأعضاء الحكومة ولصانعي السياسات العامة ، لأن التخلص من فضلات المجتمع أصبح في الوقت الحاضر من المشاكل البيئية الملحة والخطيرة التي تشغل بال المسؤولين والمستهلكين على حد سواء ، وقد دفعت هذه المشكلة إلى ممارسة الضغوط على المنتجين من أجل تحمل نصيبهم في حل هذه المشكلة ، من خلال إعداد المنتجات والعبوات المناسبة التي تقلل من التلوث البيئي والتي يسهل التخلص منها بدون ترك أي آثار كيميائية ضارة بالبيئة .

ويضم الشكل رقم (١-١) بعض الموضوعات التي يهتم مديرو التسويق بدراساتها أثناء المراحل المختلفة للشراء حتى يتمكنوا من إعداد إستراتيجيات تسويقية ناجحة تتلاءم مع السلوك الشرائي والاستهلاكي لأسواقهم المستهدفة .

أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيراً من الأفراد وخاصة رجال الأعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق وطلاب إدارة الأعمال والمستهلكين عامة (٣) .

أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال ومديري الشركات :

من وجهة النظر التطبيقية تفيد دراسة سلوك المستهلك الإدارة في منشآت الأعمال من نواح كثيرة نذكر منها ما يلي :

١ - اكتشاف الفرص التسويقية المواتية :

عند دراسة الأسواق التي تتواجد فيها منتجات الشركة ومقارنتها بالأسواق التي لا تتواجد فيها ، قد تكتشف الإدارة فرصاً تسويقية مبشرة وجذابة يمكن أن تستغلها الشركة لمصلحتها ولتحقيق أهداف النمو المكثف ، مثل :

- تقديم المنتجات الحالية في أسواق جديدة لم تدخلها من قبل .
- تقديم منتجات جديدة في أسواقها الحالية .
- تقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة لا تتواجد فيها .
- إيجاد استخدامات جديدة لمنتجاتها الحالية غير الاستخدامات التقليدية الحالية .
- التوسع في الأسواق الحالية عن طريق إقناع مستهلكين جدد بشراء المنتج .

شكل رقم (١-١)

أمثلة للموضوعات محل البحث أثناء المراحل المختلفة للشراء



المصدر : يعتمد هذا الشكل بصورة جزئية على الشكل رقم (١-١) في المرجع التالي .

Michael R. Solomon: Consumer Behavior, (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Fig. 1-1, p. 5.

٢ - تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها :

نظراً لاتساع الأسواق وزيادة الدخول وتنوع أنواق وتفضيلات المستهلكين ، فقد أصبح من الصعب في الوقت الحاضر إرضاء جميع المستهلكين بمنتج واحد ذي تصميم وحيد ، لذلك أصبح من الضروري دراسة السوق وتحليله وتقسيمه إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير والأسس المناسبة ، مثل : حاجات الأفراد أو صفاتهم الشخصية أو خصائصهم الديموغرافية أو السيكوغرافية (أساليب معيشتهم) أو موقعهم في دورة الحياة الأسرية ، أو غير ذلك من المعايير التي سنناقشها بالتفصيل في الفصل الثالث من الكتاب ، وبذلك تكون إدارة الشركة أقدر على تفهم طبيعة القطاع المستهدف مما يزيد من فرص نجاحها في إرضاء المستهلكين وفي نفس الوقت تتجفع في تحقيق الأهداف الربحية للشركة .

٣ - الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين :

تساعد دراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد في تفهم حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم مما يمكن الشركة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بمرونة كبيرة تتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين دون أن تتسبب تلك التغيرات في إرهاق النشاط التسويقي للشركة أو مفاجأة المسؤولين فيها بما لا يتوقعوه ، ويشمل ذلك النشاطات الآتية :

- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد .
- إعداد الرسائل الترويجية والإعلانية التي تتفق مع قيم المستهلكين وأساليبهم المعيشية التي يستسيغونها ويتجاوبون معها .
- تحديد قنوات التوزيع المناسبة التي تستطيع توصيل منتجات الشركة إلى السوق المستهدفة بسهولة ويسر وفي الوقت والمكان المناسبين .
- تسعير منتجات الشركة بطريقة مناسبة وبما يتلاءم مع تصور المستهلكين لمستوى الجودة التي تتمتع بها تلك المنتجات وما تتميز به من خصائص بالمقارنة بالمنتجات المنافسة .

٤- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها :

في ظل المنافسة الشديدة السائدة في الأسواق تسعى الشركات المنتجة لسلع ترتبط بها بعض الخدمات كالضمان والصيانة وكذلك منشآت الأعمال الخدمية كشركات الطيران والسياحة والبنوك إلى إرضاء المستهلكين الذين أصبح لهم صوت قوى ومسموع في السوق ، والذين يتزايد تأثيرهم بصورة مستمرة على تشكيل الإستراتيجيات التسويقية لشركات الأعمال . ولتحقيق أفضل الخدمات للعملاء تبذل تلك الشركات في الوقت الحاضر جهوداً مستمرة في مجال بحوث المستهلك من أجل الاستفادة بنتائجها في إعداد البرامج التسويقية الملائمة والقادرة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها مع الحفاظ عليهم . ومن الملاحظ أن الشركات السعودية ذات رأس المال السعودي-الأجنبي المشترك كالبنك السعودي الأمريكي والبنك السعودي البريطاني تقوم بإجراء البحوث بصفة مستمرة على عملائها واستخدام نتائج تلك البحوث في تطوير وتحسين خدماتها إليهم .

٥ - التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين :

من الضروري أن تقوم الشركة بقياس الاتجاهات والميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بصورة منتظمة حتى تتمكن الإدارة من تفهمها والعمل على تصحيحها أو التأثير فيها إذا لزم الأمر . ومن الجدير بالذكر أن منشآت الأعمال العربية لا تعطى كثيراً من الاهتمام لهذا النوع من بحوث المستهلك رغم أن الشركات الناجحة في الخارج تنفق أموالاً ضخمة

فى هذا الشأن من أجل أن تتوفر لديها حصيلة كبيرة من آراء واتجاهات الأفراد نحو كل من منتجاتها والمنتجات المنافسة سنة بعد الأخرى ، وبذلك تتمكن الشركة من معرفة ما إذا كانت هذه الاتجاهات باقية على حالها أو تحسنت أو ساءت على مر السنين ، ثم اتخاذ الخطوات المناسبة بناء على تلك النتائج .

٦ - تصميم الموقع التنافسى المناسب لمنتجات الشركة :

إذا اكتشفت الإدارة أن الصورة الذهنية لأحد منتجات الشركة فى مخيلة المستهلكين بدأت تهتز أو تبهت أو تفقد تأثيرها ، فإن من الواجب عليها أن تختار موقعاً تنافسياً أكثر فعالية لذلك المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة وأن تستخدم الرسائل الإعلانية والوسائل الترويجية المناسبة لإعادة تقديم ذلك المنتج إلى السوق فى موقعه التنافسى الجديد . وسنتكلم عن هذا الموضوع بتوسع فى الفصل الرابع من هذا الكتاب .

٧ - تفهم أدوار أعضاء الأسرة فى عملية اتخاذ القرار :

لما كانت الأسرة تمثل حجر الزاوية فى بناء المجتمع كما أنها تعتبر الوحدة الأساسية والمشتري الرئيسى فى السوق الاستهلاكي ، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مدير التسويق على تفهم الأدوار المختلفة التى يلعبها أفراد الأسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية سواء كانت هذه القرارات متعلقة بالاستهلاك الفردى أو مرتبطة بالاستهلاك الأسرى . وبناء على ذلك يستطيع مدير التسويق استهداف كل عضو من أعضاء الأسرة بالرسالة المناسبة طبقاً للدور الذى يلعبه فى اتخاذ القرار (٤) .

٨ - تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائى :

يتواجد بيننا نوع من الأفراد الذين يمكن أن نسميهم (قادة الرأى الاستهلاكي - Consumer Opinion Leaders) وهم أولئك المستهلكون الذين لديهم معرفة واسعة بأحد المنتجات أو بقط من المنتجات المتشابهة وعادة ما نذهب إليهم من أجل النصيح والمشورة لأننا نتق فيهم وفى صدق نواياهم ولأنهم لا يحققون أية مصلحة مادية من جراء ذلك . هناك أيضاً فئة (المستهلكين الابتكاريين - Innovators) وهم أول من يشتري المخترعات والمنتجات الابتكارية بمجرد طرحها فى الأسواق . وعادة ما يكون لهذه الفئة تأثير اجتماعى مماثل على الأفراد المحيطين بهم . تتمتع هاتان الفئتان من المستهلكين بتأثير اجتماعى قوى على الآخرين ، فإذا استطاعت الإدارة أن تتعرف على هاتين الفئتين وأن توجه إليهما رسائل إعلانية خاصة باستخدام وسائل الإعلام المناسبة ، فإن برنامج الشركة الترويجى الموجه إلى باقى أفراد السوق المستهدف سيكون أكثر فعالية نتيجة لنجاحه فى استغلال التأثير الاجتماعى لهاتين الفئتين على باقى الأفراد بفعالية كبيرة .

٩ - التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة فى القرار الشرائى للفرد :

كشفت بحوث المستهلك عن عدد من العوامل الاجتماعية التى تؤثر فى عملية اتخاذ القرار الشرائى ، مثل : انتماء الفرد لطبقة اجتماعية معينة وتأثره برأى الجماعات التى ينتمى إليها فى العمل وخارجة وكذلك تأثره ببعض الشخصيات العامة . تستطيع الإدارة أن تستفيد من هذه التأثيرات فى إستراتيجياتها التسويقية بأساليب عديدة كما سنوضحه بالتفصيل فى الفصول السادس والسابع والثامن من هذا الكتاب .

١٠ - مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية :

تفيد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع والتي ينبغي على إدارة الشركة الالتزام بها عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية وإلا باعته جهودها بالفشل ، فمثلاً إذا أرادت الإدارة إعداد إعلان تليفزيوني لنوع جديد من المياه الغازية لبثه في السوق السعودية وصورت في الإعلان عدداً من الشبان السعوديين وهم يلبسون البنطلونات الجينز ونظارات الشمس الملونة وعلى رؤوسهم القبعات الأجنبية ، فمن المتوقع ألا يكون هذا الإعلان فعالاً في جذب انتباه السعوديين ورضائهم لأن جو الإعلان لا يتناسب مع بيئتهم وحضارتهم ، بل ربما انتهى الأمر إلى استجلاب سخطهم وإدانتهم للشركة المعلنة .

أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسؤولي التسويق :

يحتاج مديرو التسويق إلى جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة لما تتصف به الأسواق من تغير مستمر في الوقت الحاضر خصوصاً مع ما نلاحظه من تغير في الأنواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات ، بالإضافة إلى تأثرهم البالغ بالتغيرات الاجتماعية المعاصرة كصغر حجم الأسرة وزيادة الكبيرة في تعليم الجنسين ودخول المرأة ميدان العمل وزيادة عدد الأسر ذات الدخلين وتأثرهم كذلك بالتغيرات التقنية المتلاحقة ، وعلى رأسها ثورة الاتصالات والابتكارات التقنية الحديثة . في ظل هذه التغيرات البيئية السريعة ينبغي على مدير التسويق تجميع وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بتلك التغيرات بصورة منتظمة واستخدامها في وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة ، كما أن الاستعانة بنتائج بحوث التسويق بصفة عامة ونتائج بحوث المستهلك بصفة خاصة تساعد مدير التسويق على تخفيض درجة المخاطرة في اتخاذ القرارات الإدارية . ولاشك أن الإستراتيجيات التسويقية والقرارات الإدارية المبنية على تفهم كامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته تؤدي في النهاية إلى تدعيم المركز التنافسي للشركة في السوق وإلى زيادة مبيعاتها بصورة مطردة .

أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال :

ترتكز الإستراتيجيات والسياسات التسويقية الحديثة على أساس قوى من البحث والدراسة لطبيعة السوق ولخصائص المستهلكين ولحاجاتهم ولرغباتهم ، لذلك يجب أن يستعد طلاب إدارة الأعمال - وهم يمثلون مديري ومسؤولي المنشآت في المستقبل - استعداداً كاملاً لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر ولن يتم ذلك إلا بالتزود بالعلم والمعرفة وإيجاد مناهج وطرق البحث الحديثة والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لنجاحهم كمسؤولين ومخططين في المستقبل وللزامة لمواجهة أخطار المنافسة وتحديات التغيير المستمر التي تتصف بها بيئة الأعمال في الوقت الحاضر .

أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة :

دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتيسر لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ومن أين ، كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم وعلى اختيارهم لسلعة معينة ولعلامة تجارية دون أخرى . بالإضافة إلى ذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تتيح للمستهلكين تفهم التأثيرات الحضارية والاجتماعية التي تحيط بهم وتفسر لهم أسباب سلوكهم ونتائجها في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية .

نشأة وتطور علم سلوك المستهلك :

يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد يرجع إلى (آدم سميث) ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك إلا في أوائل القرن العشرين الميلادي ولكنها كانت تمثل جهوداً فردية ومتفرقة . تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت غير أن إخضاع تلك النظريات للاختبار لم يبدأ بصورة جدية إلا في منتصف القرن العشرين . ومن الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي - خاصة التابعين لمدرسة فرويد - قاموا في عقد الخمسينات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد من المعرفة عرف بعد ذلك باسم (بحوث الدافعية) ^(٥) (Motivation Research) .

ولقد ساهمت كتابات (جورج كاتونا - George Katona) و (روبرت فيربر - Robert Ferber) و (جون هاورد - John Howard) بصفة خاصة في أوائل الستينيات من القرن العشرين الميلادي في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة ، وكان لتلك الكتابات الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق ^(٦) ، وترتب على ذلك أن قامت كليات إدارة الأعمال في الخارج بتعديل برامجها الدراسية بإدخال الكثير من مقررات العلوم السلوكية فيها وبدأ كُتّاب التسويق وباحثوه يستخدمون الكثير من المبادئ والمفاهيم السلوكية ويضيفونها إلى كتاباتهم دون تمييز وشملت دراساتهم الكثير من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع وعلم دراسة الإنسان (الأنثروبولوجيا) وغيرها من العلوم السلوكية التي استطاع باحثو التسويق أن يربطوا بينها وبين سلوك المستهلك بطريقة أو بأخرى .

وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب الاستعاري كان يؤدي في بعض الأحيان إلى نتائج غير واضحة فإنه كان أمراً حتمياً نظراً لحدائث هذا الحقل ، على أنه لم يمض وقت طويل حتى بدأ بعض الباحثين في بذل جهود جادة استهدفت مراجعة كل البحوث التي نشرت في هذا الحقل وحصر المبادئ والمفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها وعرضها بطريقة منظمة في شكل نموذج علمي (Model) أو نظرية علمية مبنية على عدد من الافتراضات ، وتكلفت بعض هذه الجهود بالنجاح حيث نشر في ذلك الوقت - النصف الثاني من الستينيات - ثلاثة كتب رائدة أرسدت الأساس العلمي لسلوك المستهلك حيث ظهر الكتاب الأول في عام ١٩٦٦م بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" من تأليف نيكوسيا ^(٧) Nicosia ويغلب عليه التحليل الرياضي ، وتلى ذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب "سلوك المستهلك" في عام ١٩٦٨م من تأليف فريق مكون من ثلاثة باحثين هم إنجل وكولات وبلاكويل ^(٨) Engel, Kollat, and Blackwell ، وأخيراً وفي عام ١٩٦٩م ظهر كتاب هاورد وشث ^(٩) Howard and Sheth بعنوان "نظرية سلوك المشتري" .

منذ ذلك الوقت بدأت تتحدد ملامح هذا الحقل وتميزت دراساته بالتخصص والعمق وازداد عدد طلاب وباحثي المستهلك زيادة مطردة ، وأنشئت أولى الجمعيات العلمية المتخصصة في بحوث المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٦٩ تحت اسم (جمعية بحوث المستهلك - Association for Consumer Research) وينتمي إليها في الوقت الحالي أكثر من ألف عضو ، وتقوم هذه الجمعية بنشر بحوث المستهلك التي يناقشها أعضاؤها في مؤتمرها السنوي في مجلد سنوي يحمل عنوان (التطورات الحديثة في بحوث المستهلك - Advances in Consumer Research) ، كما بدأت أول دورية علمية متخصصة في نشر بحوث المستهلك في عام ١٩٧٤م باسم (مجلة بحوث المستهلك - Journal of Consumer Research) وحديثاً أسست دورية علمية أخرى باسم (مجلة علم نفس المستهلك - Journal of Consumer Psychology) في عام ١٩٩٢م ^(١٠) .

هكذا نما حقل سلوك المستهلك نمواً كبيراً خلال الثلاثين سنة الأخيرة وأصبحت له شخصيته المتميزة وأصوله العلمية ويتوقع المراقبون أن يستمر هذا الحقل في النمو في المستقبل ، وأن يواصل الإسهام بصورة بناءة في إزالة الغموض الذي مازال يحيط بجوانب كثيرة من السلوك الاستهلاكي للأفراد والجماعات .

الأسباب الرئيسية لنمو سلوك المستهلك :

ساهمت عوامل كثيرة فى تطور سلوك المستهلك كحقل أكاديمى فعال يهتم به كل من الباحثين وطلاب ومسؤولى التسويق على السواء وتشمل هذه العوامل مايلي :

١ - وضع المفهوم التسويقي موضع التطبيق :

وجد أغلب المنتجين أنفسهم خلال عقد الخمسينات فى وضع لا يحسون عليه ، فبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة كان المستهلكون يشترون المنتجات المتوفرة فى السوق بصرف النظر عن درجة جودتها أو تصميمها ، ذلك لأن الطلب على المنتجات كان أكبر من عرضها خاصة وأن معظم الصناعات كانت توجه جل إنتاجها للمجهود الحربى ولكن بعد انتهاء الحرب وانتظام معظم المنتجين فى إنتاج السلع الاستهلاكية واتساع السوق وتنوع أنواق المستهلكين وازدياد دخولهم بدأت المنافسة تشتد بين المنتجين . وبالرغم من قيام الكثير منهم بتخفيض أسعار منتجاتهم فى ذلك الوقت إلا أنهم وجّهوا بمشكلة إغراض المستهلكين عن تلك المنتجات مما ترتب عليه تزايد المخزون منها بصورة مزعجة .

لقد دفع هذا الموقف بالمنتجين إلى البحث عن تفسير معقول لانخفاض أرقام المبيعات من خلال القيام ببحوث السوق وكشفت نتائج البحث عن وجود هوة كبيرة بين ما يعتقد المنتجون منتجات ممتازة توفى بحاجات المستهلكين وبين ما يعتقد المستهلكون أنفسهم ممتازاً ومناسباً لهم .

كما أدت موجة البحوث التسويقية التى اجتاحت الشركات القائمة فى السوق فى ذلك الوقت - الخمسينات من القرن العشرين الميلادى - إلى ظهور المفهوم التسويقي Marketing Concept الذى تحولت الكثير من الشركات بموجبه من فلسفتى الإنتاج والبيع إلى الفلسفة التسويقية . ينص المبدأ التسويقي على أن الشركة التى تؤمن بالفلسفة التسويقية يجب أن تلتزم بتنفيذ الخطوات الأربع التالية :

أ - دراسة حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم والاستجابة لها من خلال إعداد المنتجات والبرامج التسويقية التى تشبع هذه الحاجات .

ب - إيجاد نوع من التنسيق والتوازن بين الأهداف التسويقية للمنشأة من ناحية وبين حاجات المستهلكين من ناحية أخرى بحيث يتلاقى الاثنان فى النهاية بما يحقق مصلحة الطرفين .

ج - التنسيق بين جميع الأنشطة التسويقية من جهة وبينها وبين باقى الأنشطة الأخرى فى المنشأة مثل : وظائف الإنتاج والتمويل والأفراد .. إلخ ، من جهة أخرى .

د - الاهتمام بالتخطيط طويل المدى (الإستراتيجى) الذى يسمح للمنشأة بتفهم البيئة المحيطة بها والاستجابة بمرونة وبسرعة لاي تغيير فيها ، وبعبارة أخرى تعتنق المنشأة مبدأ التخطيط الإستراتيجى كفلسفة إدارية داخل التنظيم ولا تعتمد فحسب على التخطيط قصير المدى وحده .

يتبين من المناقشة السابقة أن تطبيق المفهوم التسويقي وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة يتطلب أول ما يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يمكن إنتاج السلع والخدمات التى تتفق مع رغباتهم وميولهم وشخصياتهم وحتى يتيسر إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم ، وهذا ما تتبعه الشركات العالمية الناجحة (راجع شكل رقم ١-٢ كمثال على ذلك) .

شكل رقم (٢-١)

تأثير الإستراتيجيات التسويقية للشركات القائمة برغبات المستهلكين



٢ - فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة :

تشير الإحصائيات المتوفرة إلى فشل عدد كبير من المنتجات الجديدة خاصة بعد الانفجار التقني الذي شهده العالم بعد الحرب العالمية الثانية ، ويقدر الخبراء نسبة هذا الفشل بما يقرب من ثمانين في المائة من إجمالي عدد المنتجات الجديدة التي تعرض للبيع بالأسواق . لمعالجة هذه المشكلة يقوم مديرو التسويق بجهود واسعة لدراسة أسباب هذا الفشل ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين واستخدام نتائج هذه الدراسات في تعديل المنتجات الموجودة وفي تصميم منتجات أخرى جديدة تتفق مع حاجات وأذواق المستهلكين مما يؤدي إلى تقليل نسبة الفشل بين المنتجات الجديدة المقدمة في الأسواق .

٣ - قصر بورة حياة المنتج :

بورة حياة المنتج (Product Life Cycle) هي المراحل التي يمر بها منذ تقديمه في السوق إلى أن يتم سحبه منها تماماً وتشمل مراحل التقديم والنمو والنضج والتدهور ، وقد تأخذ عدة عقود من الزمان تبعاً لنوع المنتج . ومن الملاحظ أن بورة حياة المنتجات تميل إلى القصر بمرور الوقت ، ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها السرعة الكبيرة التي يتم بها ظهور منتجات جديدة في الأسواق واتجاه معظم المنتجين إلى تحسين منتجاتهم أو تعديلها أو إبدالها بمنتجات جديدة ذات مواصفات أفضل ، مما يقصر من بورة حياة المنتج الأصلي وغير ذلك من الأسباب ، يترتب على ذلك الحاجة إلى القيام ببحوث مستمرة على المستهلكين للتعرف على تفضيلاتهم وللحصول على أفكار جديدة لمنتجات جديدة تتفوق في قيمتها ومنافعها للمستهلك على المنتجات المنافسة الموجودة بالأسواق .

٤ - الحد من التلوث البيئي :

يحتل موضوع التلوث البيئي في الوقت الحاضر اهتمام المسؤولين والمستهلكين على حد سواء ، حيث يزداد القلق العام من الآثار الضارة التي تخلفها المنتجات الكيميائية على البيئة والتي تسبب أضراراً خطيرة بالصحة العامة . تتحلل هذه المنتجات من بين ما تشمله المنظفات الصناعية ذات الرغوة الوفيرة والمنتجات المعبأة تحت الغاز المضغوط (Aerosol Sprays) والمبوات المصنوعة من البلاستيك والتي تنتج غازات سامة عند التخلص منها .

وقد كشفت بحوث المستهلك التي أجريت في هذا الشأن عن أن نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الوعي الاجتماعي المرتفع يفضلون تصنيع مثل هذه المنتجات بطرق إنتاجية وتقنية مبتكرة تساعد على المحافظة على البيئة وتقلل من آثارها الضارة عند التخلص منها ، وقد أدى ارتفاع الوعي الاجتماعي لدى مواطني الدول المتقدمة اقتصادياً إلى زيادة الضغط على المنتجين هناك من أجل ابتكار وسائل وطرق إنتاجية ومنتجات جديدة لا تؤذي البيئة ، ونجحت هذه الضغوط في دفع المنتجين

إلى تصنيع عدد من المنتجات التي تعتبر صديقة البيئة (Environmentally Friendly) مثل : العبوات الورقية التي يمكن تدويرها والتي زاد الاعتماد عليها أخيراً في تصنيع العبوات والكتب والكراريس والصناديق الكرتونية ، كذلك نجح المنتجون في إنتاج أكياس بلاستيكية لحمل البضائع ، مصنوعة من مواد قابلة للتحلل تحت أشعة الشمس (Biodegradable Plastic Bags) دون تسريب أي غازات ضارة بصحة الأحياء^(١١) . وفي المملكة العربية السعودية تبذل جهود ممتازة في مجال حماية البيئة وإعادة التدوير ويعطى الإعلان الذي يضمه الشكل رقم (١-٢) مثلاً على الدور الذي تقوم به شركة أرامكو السعودية في حماية البيئة .

شكل رقم (١-٢)

استجابة المنتجين لرغبة المجتمع في الحد من التلوث البيئي

٥ - تزايد الرغبة في حماية المستهلكين من استغلال الشركات المنتجة :

يحظى موضوع حماية المستهلك من الغش والاستغلال باهتمام كبير من جانب الأجهزة الحكومية وتتخذ هذه الحماية شكل الكشف عن غش واستغلال المنتجين سواء كان هذا الغش في صورة ادعاءات مبالغ فيها أو عبارات غير صادقة تتضمنها الإعلانات ، أو كان في شكل منتجات لا تكفل السلامة والأمان لمستخدميها أو غير ذلك من صور الغش الأخرى ، ثم اتخاذ الإجراءات الكفيلة بإيقاف هذا الغش والاستغلال ومجازاة المتسبب في إحداث الضرر ، وتنشئ الحكومات عادة مكاتب أو إدارات حكومية خاصة لحماية المستهلك ، مثل : مكتب الرقابة التجارية ومراقبة الأسعار وإدارة الجودة النوعية والرقابة بوزارة التجارة السعودية ، ومن الجهود المبذولة في هذا الشأن أيضاً إنشاء هيئات حكومية خاصة تتولى وضع المواصفات والمقاييس المتعلقة بالمنتجات التي يسمح بتداولها في الأسواق ، ويتضمن الجدول رقم (١-١) أسماء وعناوين الهيئات الحكومية التي تعنى بتحديد المواصفات والمقاييس في المملكة العربية السعودية وبول مجلس التعاون لدول الخليج العربية مرتبة أبجدياً .



جدول رقم (١-١) الهيئات الحكومية المعنية بالمواصفات والمقاييس بدول مجلس التعاون الخليجي

اسم الدولة	اسم الهيئة وعنوانها
دولة الإمارات العربية المتحدة	دائرة المواصفات والمقاييس - وزارة المالية والصناعة - أبو ظبي ص.ب ٤٢٢
دولة البحرين	إدارة المواصفات والمقاييس - وزارة التجارة والزراعة - البحرين ص.ب ٥٤٧٩-٥٣١٥٣١
دولة الكويت	إدارة المواصفات والمقاييس - وزارة التجارة والصناعة - ص.ب ٢٩٤٤ - الكويت
سلطنة عمان	المديرية العامة للمواصفات والمقاييس - وزارة التجارة والصناعة - ص.ب ٥٥٠ مسقط - سلطنة عمان
دولة قطر	إدارة المواصفات والمقاييس وحماية المستهلك - وزارة المالية والاقتصاد والتجارة - ص.ب ١٩٦٨ - الدوحة - قطر
المملكة العربية السعودية	الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس - ص.ب ٢٤٣٧ الرياض ١١٤٧٨
مجلس التعاون لدول الخليج العربية	هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية ص.ب ٨٥٢٤٥ - الرياض ١١٦٩١

المصدر : هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية : المستهلك . العدد (٤) ، السنة الثانية (١٤١٦هـ/١٩٩٥م) . ص (٤٦) .

ومن الملاحظ أن هناك هيئات غير حكومية تعنى بحماية المستهلك في الدول الصناعية المتقدمة بالإضافة إلى الهيئات الحكومية وهي في العادة منظمات غير هادفة للربح أنشأتها مجموعات من المستهلكين بجهودهم الذاتية ولا تعتمد في الغالب على أية مساعدات حكومية ، وقد نادت تلك الجماعات بضرورة فهم عملية صنع القرارات الشرائية من جانب الأفراد والأسلوب الذي يستقبلون به المعلومات التسويقية والطريقة التي يفسرون بها هذه المعلومات حتى يمكن الكشف عن التضييق الذي يمكن أن يقع المستهلكون ضحية له ، وتشمل تلك المعلومات الإعلانات والبيانات المطبوعة على العبوة ووثائق الضمان التي تصدرها الشركات المنتجة والمعلومات المتوفرة عند نقطة البيع وغيرها من المعلومات الموجهة للمستهلك . وقد كانت النتائج المترتبة على كثير من بحوث المستهلك في هذا المجال أساساً لاقتراح العديد من القوانين التي تبنتها الحكومات من أجل حماية المستهلكين هناك .

٦ - مساهمة بحوث المستهلك في صنع السياسة العامة للدولة :

ازداد اهتمام الحكومات في الآونة الأخيرة ببحوث المستهلك كأداة هامة تسترشد بها في إعداد السياسات الداخلية العامة للدولة ، ويبدل المختصون كافة الجهود الممكنة لحماية مصالح المستهلكين من خلال إصدار السياسات واللوائح والقوانين اللازمة لضمان ذلك ، وفي كثير من الأحيان يطلب هؤلاء المختصون من مساعديهم القيام ببحوث المستهلك اللازمة قبل إصدار القرارات والسياسات المنظمة للعلاقة بين المنتجين والمستهلكين .

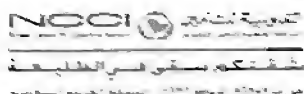
٧ - النمو الكبير في تسويق الخدمات :

تحولت اقتصاديات الكثير من الدول في الوقت الحاضر - بما في ذلك المملكة العربية السعودية - إلى اقتصاديات خدمية وقد يصل نصيب الخدمات في إجمالي الناتج القومي لبعضها إلى أكثر من خمسين في المائة . يتجلى ذلك في التوسع الهائل في الخدمات المالية والمصرفية والاستثمارية والسياحية والطيران والفنادق والمطاعم (التقليدية والخاصة بالوجبات السريعة)

شكل رقم (٤-١)

لہ جنور

1. The first part of the document is a letter from the President of the United States to the Secretary of the Navy, dated 18th March 1899. The letter is addressed to the Secretary of the Navy, Department of the Navy, Washington, D.C. The letter is signed by the President of the United States, William McKinley.



ومن المشاكل الأخرى التي يواجهها
مديرو الشركات الخدمية اشتداد المنافسة
بين منتجى نفس الخدمة بدرجة كبيرة إلى
الحد الذي يدفع بعضهم إلى الإفلاس كما
هو الحال فى صناعة الطيران التجارى فى
الولايات المتحدة الأمريكية ، فقد أفلس
شركة (بيدمونت - Piedmont Airlines)
واندمجت فى شركة (يو إس إير - USAir)
وأعلن إفلاس شركة (تى دبليو ايه - TWA)
فى فترة من الفترات لحمايتها من الدائنين

٨ - الاهتمام المتزايد بوظيفة التسويق من جانب التنظيمات غير الهادفة للربح :

25

الأمثلة على ذلك هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية بالملكة العربية السعودية والتي يظهر إعلانها في الشكل رقم (١-٥) . كثيراً ما تُشعر الجهود التسويقية التي تبذلها هذه الهيئات حيث تستطيع أن تحقق أهدافها التنظيمية من خلال وضع الإستراتيجيات التسويقية والإعلانية الملائمة ثم تقوم بتنفيذها ومتابعتها على أساس علمي سليم .

شكل رقم (١-٥)

اهتمام المنظمات غير الهادفة للربح التسويقى



وفى الخارج واجهت بعض الجامعات الأمريكية مشكلة الانخفاض المستمر فى عدد الطلاب الملتحقين بها خلال السنوات العشر الأخيرة ، ولحل هذه المشكلة لجأت تلك الجامعات إلى تبنى التسويق كفلسفة تقوم عليها برامجها لجذب واستقطاب الطلاب إليها ، وبدأت هذه الجامعات نشاطها التسويقى أولاً بتحديد رسالتها التعليمية بدقة ثم قامت بفحص ودراسة صفات وخصائص الطلاب المتقدمين لها والظروف المادية والاجتماعية والوظيفية المحيطة بهم وركزت فقط على الطلاب الذين تتفق أهدافهم التعليمية مع الرسالة التعليمية للجامعة ومع أهدافها ^(١٢) . كانت الخطوة التالية من أهم الخطوات التى أدت إلى جذب الكثير من الطلاب إليها ، فقد قررت إدارات تلك الجامعات إعداد البرامج التعليمية والخدمات والمالية التى تيسر للطلاب استكمال تعليمهم الجامعى بما يتفق مع ظروفهم الخاصة ، وشملت تلك البرامج ما يلى :

- توفير محاضرات مسائية خلال أيام الأسبوع ومحاضرات أخرى أثناء عطلة نهاية الأسبوع ، حتى يتمكن الطلاب

الذين يعملون طول الوقت أثناء النهار خلال أيام الأسبوع من حضور تلك المحاضرات .

- توسيع نطاق الخدمات الطلابية التى تقدمها مختلف الإدارات والأقسام التابعة للجامعة ، مثل : التسجيل والمساعدات المالية والعيادة الطبية .. إلخ ، لتشمل الطلاب المسائين وطلاب عطلة نهاية الأسبوع عن طريق فتح مكاتبها لساعات متأخرة فى بعض أيام الأسبوع وخلال عطلة نهاية الأسبوع .

- تدعيم بعض الأقسام مثل : قسم القبول وقسم التسجيل بالخبرات والكوادر الفنية اللازمة لرفع مستوى الخدمة بها وتحسين أدائها وتسهيل معاملاتها مع الطلاب .

- الاهتمام بالنشاط الطلابى داخل الجامعة وتدعيمه وتحسين المرافق والمطاعم والمساكن الطلابية ومواقف السيارات الخاصة بهم .

- تدعيم مكتب المساعدات المالية بالجامعة وقيامه بتوفير المعلومات الخاصة بالهيئات التي توفر للطلاب مختلف المنح والقروض ومساعدتهم في الحصول عليها لكي يتمكنوا من مواصلة تعليمهم الجامعي .
 - اعتبار الطلاب عملاء للجامعة ، أي مستهلكين للخدمة التعليمية بحيث يرتبط وجودها بوجودهم ، ويكون من الأهداف الرئيسية للجامعة تحقيق أكبر إشباع ممكن لهم في نفس الوقت الذي تسعى فيه لتحقيق رسالتها التعليمية .
- أدت هذه البرامج في النهاية إلى تحقيق الأهداف التي رسمتها إدارات تلك الجامعات لنفسها ونجحت في جذب الطلاب إليها . ومن الأمثلة الأخرى على اهتمام الهيئات الخدمية بالنشاط التسويقي استخدام بعض المتاحف الأمريكية برامج تسويقية مماثلة من أجل استقطاب المعونات المالية من الشركات التجارية بالإضافة إلى تشجيع الجماهير على ارتيادها .

٩ - النمو المستمر للتسويق الدولي :

تشعر الشركات الكبرى بقيمة التسويق الدولي وأهميته لنموها في المستقبل خاصة بعد زوال الكثير من الحواجز الدولية وانحياز الشيوعية وتصادم التقدم التقني في صناعات الاتصالات والحاسب الآلي والفاكس . كل هذه التطورات وغيرها جعلت الأسواق الدولية يسيرة المثال ولم يعد البعد الجغرافي عقبة في الوصول إلى تلك الأسواق ولا في غزوها . ولعل معظم المنشآت الكبيرة تدرك حاجتها الماسة إلى توسيع أنشطتها التسويقية في الأسواق الدولية حتى تستطيع أن تزيد من مبيعاتها الكلية ، وأن تحقق لنفسها اقتصاديات الحجم الكبير فتقل تكلفتها الكلية وتزداد أرباحها .

من ناحية أخرى تشجع معظم الحكومات رجال الأعمال على تصدير منتجاتهم إلى الأسواق الدولية حتى ينخفض العجز في الميزان التجاري للدولة غير أن عدم إلمام المصدرين باحتياجات وتفضيلات المستهلكين بالدول المستوردة أو عاداتهم الاستهلاكية والشرائية يؤدي إلى عرقلة الجهود التسويقية الدولية لأولئك المصدرين . لذلك يدرك مديرو التسويق أهمية القيام ببحوث المستهلك في الأسواق الأجنبية حتى يتسنى لهم فهم العادات والقيم الاستهلاكية للمستهلكين الأجانب ودوافعهم الشرائية واتجاهاتهم النفسية ، مما يؤدي إلى إعداد المنتجات والبرامج التسويقية التي تناسب المناخ التسويقي في تلك البلدان ، ويتضمن الجدول رقم (٨-٢) بعض العادات الاستهلاكية الشائعة في بعض دول العالم .

١٠ - التقدم المستمر في الطرق الإحصائية وفي الحاسبات الآلية :

ساعد التقدم الهائل في كل من أساليب التحليل الإحصائي والحاسبات الآلية على دفع عجلة البحث في حقل سلوك المستهلك بصورة بالغة . فمن ناحية أدى استخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة إلى اختبار علاقات جديدة بين المتغيرات لم يكن من الممكن اختبارها باستخدام أساليب التحليل الإحصائي البدائية ، ومن ناحية أخرى ساعدت الحاسبات الآلية المتقدمة الباحثين على جمع وتحليل أعداد ضخمة من البيانات بالإضافة إلى سهولة تخزينها والرجوع إليها في وقت قصير جداً ، بالإضافة إلى ذلك تمكن الباحثون من جمع البيانات اللازمة عن المستهلكين سنة بعد أخرى ثم مقارنتها ببعضها عبر السنين بهدف اكتشاف التغيرات التي حدثت في سلوك المستهلكين بمرور الزمن وتحديد الاتجاهات والنزعات السائدة بينهم والتي تكون مفيدة عادة في رسم الإستراتيجيات التسويقية الحالية والمستقبلية .

وهناك بعض التطورات التقنية الأخرى التي لها أثر بالغ على جمع البيانات المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلكين منها على سبيل المثال ، انتشار استخدام القارئ الإلكتروني للمنتجات (Product Scanner) وهو جهاز مرتبط بالحاسب الآلي داخل السوبرماركت يتولى قراءة رقم نمطي خاص مطبوع على أحد جوانب العبوة ، وبموجب هذا الرقم يتعرف الجهاز على السلعة المباعة فيقوم بتوصيل اسم السلعة واسم العلامة التجارية وسعرها وأي بيانات أخرى عنها إلى الآلة الحاسبة التي تقوم بطبع هذه البيانات على إيصال الدفع . يمكن باستخدام هذا الجهاز الإلكتروني جمع كميات متنوعة من المعلومات عن السلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين . وتفيد تلك المعلومات كلاً من الشركة المنتجة ومحل التجزئة في وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للسلع المباعة .

جدول رقم (٢-١) العادات الاستهلاكية حول العالم

اسم الدولة	العادات الاستهلاكية
الولايات المتحدة الأمريكية	الجبن والوجبات السريعة وخاصة البامبرجر مشهورة جداً بين الأمريكيين . ويعتبر الأمريكيون أكثر الناس شرباً للمياه الغازية في العالم . ويضعون فيها كميات كبيرة من الملح ، كما يحبون شرب القهوة المعدة باستخدام جهاز خاص يكاد لا يخلو بيت أمريكي منه .
الدول الأوروبية	يفضل الأوروبيون كميات أقل من الملح في مشروباتهم بالمقارنة بالأمريكيين . ويأكل الفرنسيون القواقع والصفادع ، ويشتهر الألمان بكل لحوم الخيل ، ويأتى الشاي -الذى يشرب غالباً مع الحليب- في مقدمة المشروبات المستهلكة في بريطانيا حيث يمثل ٤١,٢٪ من استهلاك جميع المشروبات هناك تليه القهوة بنسبة ١٩,٨٪ والكحول ٢,١٥٪ والمشروبات الأخرى بنسبة ١,٤٪ .
دول الشرق الأقصى	يلبس مواطنو الشرق الأقصى اللون الأبيض كرمز للحداد على موتاهم ، وفي تايوان يلبس الرجل اللون الأخضر للدلالة على حيائه ورجته له . ويأكل الصينيون عدة السبل والأصناف كما يحبون حساء عسل الطيور الذي يصنع من أعاب الطيور . ويحب اليابانيون أكل السمك نيئاً ويأكلونه مع الأرز في وجبة الإفطار . وينبألون الهدايا بكثرة شديدة ويهتمون اهتماماً بالغاً بتغليفها ولا يقبلونها أمام من أهداها لهم .
دول الشرق الأوسط	يعب الحليب بوراً رئيسياً في حياة سكان الأتالييم الصحراوية بالعرب حيث يعتبر من مظاهر حياتهم اليومية فتتعدده اشكال استهلاك وطرق إعدادة وتناوله كما يقدم إلى الضيوف مع التمر قبل تقديم الشاي والأطعمة . وفي مصر يعتبر الأرز باللبن رمزاً للتفاؤل ، وهو أول شيء يقدم للعروسين بعد طلوع شمس يوم الصباحية ، كما يوزع على الجيران تسميراً عن السعادة أو يورع على الحاسين في المقامر للوقت ، بالنذور أو انتباء المشاكل بسلام أو تحقيق الهدف . وفي الأردن يعتبر الأرز أحد مظاهر الكرم وسعة اليد مالموحة الأساسية في حالتي الفرح والحزن هي "السف" وتتكون من الأرز واللحم واللبن . وفي المملكة العربية السعودية يفضل المستهلكون في المناطق الوسطى والغربية والجنوبية الأرز الأمريكي طويل الحبة بينما يتركز استهلاك الأرز العنبر (البسحى) والرمة (السيلاستى) - ويستورد كلاهما من الهند وباكستان - في المنطقتين الشرقية والوسطى ، ويفضل لبس الشماغ في المنطقة الوسطى بينما يفضل لبس الفرة في المنطقة الشرقية ، كما أن لحم البقر غير مفضل في المنطقة الوسطى بينما لحم الإبل وصنارغا مفضل لدى البادية .

المصادر : الانتصاية : الشاي أكثر مشروبات استهلاكاً في بريطانيا ، العدد ١٠٥٠ ، (١٩٩٦/٦/٢٢) ، ص ٦ . جريدة الشرق الأوسط : للطلب من الصحراء الغربية تقاليد مثل شرب الشاي ، العدد ٦٤٠٤ (١٩٩٦/٦/١٠) ، ص ٢٧ . مجلة الشرق الأوسط : الأرز .. حكاية كل يوم ، العدد ٤٥٣ (١-٧ مارس ١٩٩٥م) ، ص ١٠ - ٢٠ . وكذلك : Philip R. Cateora: International Marketing, 8th edition (Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1993), Ch. 4 .

من هذه التطورات التقنية أيضاً ظهور الجهاز المسمى بالعداد الشعبي (People (Meter الذي يستخدم في بحوث الإعلان . يعطى هذا الجهاز لعدد مختار من العائلات لتوصيله بجهاز التليفزيون حيث يقوم بمعرض عدد من الأسئلة على الشاشة الصغيرة للسؤال عما إذا كان هناك جلوس يشاهدون التلفزيون وكم عددهم ، ويقوم المشاهد بالإجابة عن هذه الأسئلة واحداً بعد الآخر باستخدام جهاز آخر صغير في حجم الكف يشبه أداة التحكم في التلفزيون عن بعد . يقوم العداد الشعبي بنقل الإجابات إلى ذاكرة الحاسب الآلى بمكاتب للشركة القائمة بالبحوث عبر خط الهاتف وتتكرر هذه الأسئلة على فترات غير منتظمة خلال فترة مشاهدة البرامج التلفزيونية . ويستخدم هذا الجهاز أساساً في بحوث الإعلان للحكم على فاعلية الإعلانات من خلال قياس مدى مشاهدة المستهلكين لها وتحديد علاقتها بسلوكهم الشرائى .

تأثير دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية :

تمتد جذور سلوك المستهلك إلى العديد من العلوم الاجتماعية ، مثل : علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى وعلم الدراسة الحضارية للإنسان وعلم الاقتصاد وعلم الاقتصاد المنزلى وعلم دراسة خصائص السكان وعلم الإحصاء وغيرها من العلوم الاجتماعية ، وفيما يلي وصف مختصر لهذه العلوم مع شرح موجز لعلاقتها بسلوك المستهلك .

علم النفس – Psychology :

يهتم علم النفس بدراسة العوامل النفسية والداخلية التي تؤثر في سلوك الفرد ، مثل : الدوافع وراء هذا السلوك وإدراكه الحسى واتجاهاته النفسية وصفاته الشخصية وقدرته على استيعاب المعلومات وطريقة معالجته لها ومدى الاحتفاظ بها وتذكرها . تعتبر كل هذه العوامل مهمة لدراسة وتفهم سلوك المستهلك قبل الشراء وبعده حيث تساعدنا على تفهم الحاجات الاستهلاكية المتنوعة للأفراد ومدى استجابتهم لأساليب الترويج المختلفة والخصائص المختلفة للمنتجات ، كما تساعدنا على معرفة الأسباب الكامنة وراء اختيارات الأفراد ، وكيف تتأثر هذه الاختيارات بالصفات الشخصية للمستهلكين وبخبراتهم الشرائية المتراكمة .

علم الاجتماع – Sociology :

يركز علم الاجتماع على دراسة الجماعات والمؤسسات الاجتماعية داخل المجتمع مثل : جماعات العمل والأصدقاء والأسرة والطبقة الاجتماعية والمؤسسات الدينية ، وما شابه ذلك حيث يؤدي التفاعل القائم بين هذه الجماعات إلى تشكيل وتحديد شخصية المجتمع والتأثير على قيم الأفراد وسلوكهم ، بناء على ذلك يهتم مديرو التسويق بدراسة الآثار التي تتركها هذه الجماعات والمؤسسات الاجتماعية على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد .

علم النفس الاجتماعي – Social Psychology :

يقع اهتمام علم النفس الاجتماعي في المنطقة ما بين علم النفس وعلم الاجتماع حيث يقوم بدراسة سلوك الفرد داخل الجماعة وطبيعة التأثير المتبادل للجماعة على الفرد ولل فرد على الجماعة . من هنا يهتم باحثو المستهلك بدراسة التأثيرات والضغوط الاجتماعية التي يتعرض لها المستهلكون في سلوكهم الشرائي والاستهلاكي من جانب الأفراد الآخرين داخل الجماعات التي ينتمون إليها أو من جانب الجماعات التي يكون لها نفوذ عليهم .

دراسة ثقافات الأجناس البشرية – Cultural Anthropolgy :

يهتم هذا الفرع من المعرفة بدراسة القيم الجوهرية والمعتقدات والعادات والتقاليد الخاصة بالشعوب ، وكذلك دراسة المعتقدات والقيم الخاصة بالأقليات العرقية التي تعيش داخل المجتمع (Subcultures) يستفيد باحثو المستهلك من هذا العلم في تفهم الآثار التي تتركها القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد كما يعينهم هذا العلم على مقارنة الأقليات المختلفة ، وتفهم الفروق الموجودة في سلوكهم الاستهلاكي مما يساعد مسؤولي التسويق على إعداد الإستراتيجيات التسويقية التي تناسب تلك الجماعات .

ومن الجدير بالذكر أن للدراسة الثقافية للأجناس أهمية خاصة لمديري التسويق الذين تمتد نشاطات شركاتهم لتشمل الأسواق الدولية فالقيم والعادات والتقاليد التي تحكم سلوك الأفراد في الأسواق الأجنبية تعتبر من أهم المعلومات التي يجب أن يتسلح بها المديرون قبل إعداد سياسات التسويق الدولية لشركاتهم . ويشير تاريخ الأعمال إلى قصص متعددة للفشل الذريع الذي واجهته بعض الشركات في الأسواق الدولية في عهدي الخمسينات والستينيات من القرن العشرين الميلادي ، ويرجع ذلك إلى أسباب متنوعة من بينها جهل إدارات تلك الشركات بالقيم والعادات والتقاليد السائدة بالأسواق الأجنبية ، مما أدى بها إلى إعداد برامج تسويقية لا تتناسب مع التركيب الثقافي لتلك الأسواق ، أو إنتاج وبيع منتجات لا تتفق مع أذواق وتفضيلات المستهلكين الأجانب نتيجة لافتراض تلك الإدارات - بطريق الخطأ - أن السلع التي تحقق نجاحاً في السوق المحلي للبلد الأصلي لابد أن تحقق نفس النجاح في الأسواق الدولية .

علم الاقتصاد – Economics :

تعتبر دراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد ويهتم فيها بتحليل الطلب والأسلوب الذي يتبعه المستهلك في إنفاق أمواله والطريقة التي يستخدمها في تقييم البدائل والكيفية التي يتخذ بها القرارات لكي يحقق أقصى إشباع ممكن . ولعلم الاقتصاد آثاره الواضحة على بعض النظريات الأولى لسلوك المستهلك فمثلاً تفترض (نظرية الرجل الاقتصادي^(١٢) Economic Man Theory) أن الأفراد يتصرفون بطريقة رشيدة عند شرائهم لمختلف السلع والخدمات بغرض تحقيق أقصى منفعة ممكنة .

غير أن نتائج الدراسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك تشير إلى أن المستهلكين يتصرفون بطريقة أقل رشداً بالمفهوم الاقتصادي لكي يحققوا أهدافاً أخرى غير اقتصادية مثل : الإحساس بالقيمة الذاتية للفرد وشعوره بأنه يستحق شراء سلعة ما بصرف النظر عن ارتفاع ثمنها (هدف نفسي) أو شراء سلعة من طراز معين بسبب الضغوط الاجتماعية على الفرد . أو لكي يزيد من إعجاب الآخرين له (هدف اجتماعي) كما سنرى في الفصول القادمة .

علم الاقتصاد المنزلي – Home Economics :

يهتم علم الاقتصاد المنزلي بدراسة قواعد وأصول الإدارة المنزلية وأسس إعداد ميزانية المنزل والإجراءات الخاصة بشراء لوازم واحتياجات المنزل من طعام وملابس وخلافه ، كما يشمل أصول العناية بالأطفال وقواعد الطبخ والتغذية وغير ذلك من الموضوعات المشابهة . ويستفيد باحثو المستهلك من دراسات الاقتصاد المنزلي في التعرف على حدود الإنفاق المالي التي تضعها الأسر لنفسها وكيفية تخصيص الإنفاق بين المنتجات المختلفة ومعايير الشراء المتعلقة بالحصول على الطعام والمنبس ولوازم الأطفال .. إلخ . وبذلك يستطيع مديرو التسويق إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة بما يتفق مع ميزانية كل أسرة وفلسفتها في الإنفاق .

دراسة خصائص السكان (علم الديموغرافيا) – Demography :

يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية (Demographics) للسكان مثل : الدخل والوظيفة ومستوى التعليم والسن وحجم الأسرة ومحل الإقامة .. إلخ . يستفيد باحثو المستهلك من هذه الدراسة في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديموغرافية معينة ثم دراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي . وبعد تحديد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية والأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون مسؤول التسويق في وضع يسمح له بإعداد البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات .

علم الإحصاء – Statistics :

تتلخص مهمة الباحث الإحصائي في تجميع وتنظيم وتحليل وتفسير البيانات الرقمية باستخدام العينات . وقد ساعدت الأدوات والأساليب الإحصائية باحثي المستهلك مساعدة فائقة في تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك واكتشاف العلاقات الموجودة بين المتغيرات ، كما أشرنا إلى ذلك من قبل مما ساهم في إحراز تقدم ملموس في هذا الحقل ، ولا شك أن التقدم التقني الهائل الذي تمتعت به صناعة الحاسب الآلي قد لعب دوراً رئيسياً في تسهيل استخدام الطرق الإحصائية المتقدمة والتي تتطلب عادة وقتاً طويلاً في إجراء الحسابات اللازمة بدونها كما شجع الباحثين على ابتكار طرق وأدوات إحصائية جديدة أكثر تقدماً ونفعاً .

وفي ختام هذه الفقرة نلخص في الجدول رقم (١-٢) أهم المساهمات التي قدمتها العلوم الاجتماعية لعلم سلوك المستهلك ومجالات تطبيقها في دراسته .

جدول رقم (٣-١) مساهمات العلوم الاجتماعية في دراسة سلوك المستهلك

فروع المعرفة	بعض مجالات تطبيقها في دراسة سلوك المستهلك
علم النفس	دراسة دوافع الشراء والاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة والعوامل التي تؤدي إلى زيادة تذكر المستهلك للعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التي تتكون في أذهان المستهلكين .
علم النفس الاجتماعي	دراسة تأثير الجماعات التي ينتمى إليها الفرد والأخرى ذات النفوذ على سلوكه الاستهلاكي ومدى رضائهم عنه أو إنكارهم له ، وكذلك التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة .
علم النفس الاقتصادي	دراسة تأثير الإدراك الحسي والطموح الاستهلاكي للأفراد على سلوكهم الاقتصادي .
علم النفس الإكلينيكي	دراسة مدى استعانة المستهلكين بالمنتجات المختلفة من أجل تحقيق التكيف النفسي والسلام الداخلي .
علم الاجتماع	دراسة تأثير العوامل والظروف الاجتماعية المحيطة بالمستهلك على سلوكه مثل : انتمائه لطبقة اجتماعية معينة والمرحلة التي يمر بها في دورة حياة الأسرة ، ومدى تأثره بقيادة الرأي الاستهلاكي والمستهلكين الابتكاريين .
علم التراث الحضاري للإنسان	دراسة تأثير القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة بالمجتمع على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد ، وكذلك دراسة العادات والتقاليد والقيم الخاصة بالأقليات العرقية التي تعيش داخل المجتمع .
علم الاقتصاد	دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي ، وكيف يقوم المستهلك بترشيد قراراته من أجل تعظيم المنفعة التي يحصل عليها .
علم الاقتصاد المنزلي	دراسة طبيعة الإنفاق المالي للمستهلكين ، ومعايير الشراء الخاصة بالطعام والملبس ولوازم الأطفال .. الخ .
علم دراسة خصائص السكان	دراسة الخصائص الديموغرافية لقطاعات المستهلكين وتحديد العلاقة بينها وبين أنماطهم الاستهلاكية .
علم الإحصاء	الاستعانة بالأساليب الإحصائية في تحليل وتفسير البيانات الخاصة بسلوك المستهلك .

المصدر : المؤلف

الاتجاهات الحديثة في بحوث المستهلك :

- تمر دراسات المستهلك في الوقت الحاضر بتطورات متعددة تشمل جوانب وفواح جديدة وغير تقليدية لم تتضمنها النماذج الكلاسيكية لسلوك المستهلك من قبل نذكر منها على سبيل المثال ما يلي :
- الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات .
 - القيمة من وجهة نظر العميل - Customer Value .
 - برامج التسويق الخاصة بتوطيد العلاقات مع العملاء - Relationship Marketing .
 - حقوق ملكية العلامة التجارية - Brand Equity .
 - التسويق الاجتماعي - Social Marketing .
 - المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنشآت الأعمال .

- حماية المستهلك .
 - أنماط الاستهلاك المرتبطة بإدخال السرور على النفس .
 - أنماط الاستهلاك المرتبطة بالسلوك المنحرف مثل السرقة من المحلات التجارية .
 - أنماط الاستهلاك المرتبطة بالإدمان وبالذوافع التي لا يمكن للفرد مقاومتها .
 - الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن نفسه وأثرها على أنماط استهلاكه ويشمل ذلك مفاهيم مثل : تقييم الفرد لذاته واحترام الذات Self-Esteem ومفهوم الذات Self-Concept والذات الحقيقية Real Self والذات المثالية Ideal Self والذات الخاصة Private Self والذات الممتدة Extended Self .
 - أنماط الاستهلاك المرتبطة بالخيال والتخيل مثل أحلام اليقظة .
 - الاستفادة من علم معاني الاشارات Semiotics في دراسة معنى الرسائل الصوتية والمرئية المرسلة إلى المستهلك من خلال وسائل الترويج كما يفهمها ويفسرها المستهلك .
 - سلوك المستهلك المرتبط بالتخلص من المنتجات بعد استعمالها .
 - أنماط الاستهلاك المرتبطة بثقافة والفنون والآداب والمنتجات المعبرة عن الحضارة .
 - تأثير الألوان التي تستخدمها الشركات المنتجة على عبواتها وفي إعلاناتها وكذلك الألوان المستخدمة في ديكورات المحلات التجارية على نفسية وسلوك المستهلك .
 - العمر البيولوجي (الحقيقي) للفرد وعمره المدرك وتأثير كل منهما على سلوكه الشرائي والاستهلاكي .
- ونظراً لأهمية الموضوعات السبعة الأولى فإننا سنخصص لها الفصل الخامس عشر من الكتاب حيث ناقشنا باختصار غير مغل يغيد كلاً من الباحث ومدير التسويق الممارس والطالب على السواء .

الخلاصة :

سلوك المستهلك هو جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني ويمثل الأنشطة والتصرفات التي يقدم المستهلكون عليها أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها ، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغبتهم فيها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات .

يطلق اصطلاح المستهلك الفردي على المستهلك النهائي الذي يشتري المنتجات بهدف الاستهلاك الفردي أو العائلي لها ، أما لفظ المستهلك التنظيمي فيطلق على الهيئات والشركات والمؤسسات التجارية والصناعية والزراعية والحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح التي تشتري المنتجات بهدف تصنيعها أو إعادة بيعها أو استهلاكها داخل التنظيم في العملية الإنتاجية أو في تسهيل تلك العملية .

بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بصورة غير نظامية في أواخر الخمسينيات وأوائل الستينيات من القرن العشرين الميلادي باستعارات متفرقة من العلوم الاجتماعية ، وفي أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات بدأت ملامح وأسس سلوك المستهلك تتحدد كعلم مستقل ، وأخذت كليات الأعمال بالخارج تدرجه في برامجها كأحد المقررات الأساسية المطلوب من الطالب دراستها قبل التخرج .

ساهمت عدة عوامل في إبراز أهمية دراسة سلوك المستهلك وساعدت على نموها بمرور الزمن منها : رغبة الكثير من الشركات في وضع المفهوم التسويقي موضع التطبيق ، وفشل الكثير من المنتجات الجديدة ، وقصر دورة حياة المنتجات ، والرغبة في الحد من التلوث البيئي ، والحاجة إلى حماية المستهلك من استغلال وغش المنتجين ، والاستعانة ببحوث المستهلك

في توجيه السياسة العامة للدولة ، والنمو الكبير في تسويق الخدمات ، والاهتمام الكبير بوظيفة التسويق من جانب التنظيمات غير الهادفة للربح ، والنمو المستمر للتسويق الدولي ، والتقدم الدائب في الطرق الإحصائية والحاسبات الآلية .

وأخيراً تمتد جذور سلوك المستهلك إلى العديد من العلوم الاجتماعية مثل : علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلم الدراسة الحضارية للإنسان وعلم الاقتصاد المنزلي وعلم خصائص السكان وعلم الإحصاء ، وغير ذلك من العلوم الاجتماعية والسلوكية التي كان - وما زال - لها تأثير بالغ على تشكيل شخصية سلوك المستهلك وكيانه كعلم قائم بذاته .

حالة عملية : التطور المستمر في الحاسبات الآلية الشخصية

تواجه الشركات العالمية المنتجة للحاسبات الآلية الشخصية تحدياً مستمراً يتمثل في التغير التقني الدائم الذي يلزم هذه الصناعة ، فقد تلاحقت التطورات بسرعة شديدة في هذا المضمار بحيث أصبحت دورة حياة الموديل الأحدث الذي يظهر في السوق أقصر من دورة حياة الموديل الذي ظهر قبله ، فمثلاً ازدادت طاقة التخزين على القرص الثابت بالجهاز من (٢٠) ميجابايت عند بدء نزوله إلى السوق إلى أكثر من (٦) جيجابايت في الوقت الحاضر (أو ما يعادل أكثر من ٦٠.٠٠٠ ميجابايت حيث إن الجيجابايت يساوي ألف ميجابايت ، والميجابايت يعادل مليون بايت ، والبايت يعادل مسافة تكفي لحرف واحد على القرص) . وقد توالى الموديلات ذات السرعات المختلفة حيث تزايدت سرعة تشغيل الحاسب بالتدريج من (٦) ميجابايت إلى (٣٠٠) ميجابايت ، وتطورت موديلات الجهاز تطوراً هائلاً فجاء أولاً الموديل البسيط رقم (٨٠٨٦) يليه الموديل رقم (٨٠٢٨٦) وبعدهما جاء الموديل رقم (٨٠٣٨٦) وثلاثتها اندثرت تماماً الآن . وظهر بعد ذلك الموديل رقم (٨٠٤٨٦) الذي قفز بسرعة الحاسب إلى قرابة المائة ميجابايت وأصبح قادراً على معالجة البيانات بقدرة كبيرة ، وبالرغم من أن هذا الموديل مازال يعمل في كثير من المكاتب والمنازل حتى الآن إلا أن الموديلين رقم (٨٠٥٨٦) وبنتيوم هما السائدان في الأسواق في الوقت الحاضر ، ومن المتوقع ظهور الموديل الأحدث والأسرع بنتيوم (٢) في صيف ١٤١٩هـ / ١٩٩٨م .

أسئلة للمناقشة :

- ١ - إذا اشترى أحد المستهلكين حاسباً آلياً شخصياً ، فمتى نعتبر هذا الشخص مستهلكاً نهائياً ؟ ومتى نعتبره مستهلكاً تنظيمياً ؟ .
- ٢ - كيف يمكن للشركات المنتجة للحاسبات الآلية الشخصية الاستفادة من قصر دورة حياة موديلات الحاسبات الآلية التي تنتجها وتحولها من نقطة ضعف تهددها إلى نقطة قوة تستفيد منها لصالحها ؟ .
- ٣ - باعتبارك مديراً للتسويق في إحدى الشركات الكبرى المنتجة للحاسبات الآلية ، فقد رأيت أن التطور التقني المستمر يتطلب منك الدراية الكاملة باحتياجات المستهلكين فيما يتعلق بالحاسبات الآلية حتى تستطيع شركتك أن تلبي تلك الاحتياجات قبل غيرها من الشركات المنافسة . والمطلوب منك أن تصمم بحثاً تسويقياً يكون هدفه معرفة من هو مشتري الحاسب الآلي الشخصي ، ومتى ، وكيف ، ومن أين ، ولماذا يشتريه ؟ .

ملحق الفصل الأول

مراجعة مختصرة لمفاهيم التسويق ومصطلحاته

نورد فيما يلي بعض المصطلحات التي تشرح أساسيات التسويق وماهية خدمة للقارئ الذي لا تتوفر لديه أية خلفية عن التسويق ، أما القارئ العارف بمبادئ التسويق فقد تفيده هذه المراجعة من حيث تذكره ببعض الاصطلاحات الرئيسية في هذا المجال :

التسويق – Marketing :

هو عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتعلقة بتصميم وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات ، بهدف تبادل المنافع بين العملاء والتنظيمات بما يحقق أهدافهما معاً . وطبقاً لهذا التعريف تقوم أسس التسويق الحديث على الدعائم الآتية :

١ - لا تقتصر الأنشطة التسويقية على منشآت الأعمال التي تستهدف تحقيق الربح ، وإنما تقوم بها أيضاً التنظيمات غير الهادفة للربح من أجل تحقيق أهداف اجتماعية أو إنسانية غير ربحية .

٢ - لا تقتصر الأنشطة التسويقية على السلع والخدمات ، وإنما تشمل أيضاً تسويق الأفكار (كالإقلاع عن التدخين وتطعيم الأطفال ضد الأمراض) . وقد اتسعت أنشطة التسويق في السنوات الأخيرة لتشمل تسويق الأماكن السياحية (كجدة وأبها وجيزان) والأفراد (كالرعاة السياسيين) .

٣ - المحور الرئيسي الذي يستند عليه التسويق هو تبادل المنافع أو أى شئ ذي قيمة بين المنشأة من ناحية والمتعاملين معها من عملاء من ناحية أخرى .

إستراتيجية التسويق – Marketing Strategy :

هى خطة طويلة المدى لاستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة ، ويتم وضع إستراتيجية التسويق بحيث تشتمل على عنصرين أساسيين :

١ - تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة للشركة والتي ستركز عليها وتوجه إليها كل جهودها التسويقية من حيث حاجات العملاء المرتقبين وتفضيلاتهم وخصائصهم المختلفة (الجغرافية والديموغرافية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية) .

٢ - وضع برنامج تسويقي محدد - يسمى المزيج التسويقي - يعد خصيصاً لكل سوق من أسواق الشركة بما يتفق مع حاجات وخصائص وتفضيلات كل سوق ويعمل على تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة .

المزيج التسويقي – Marketing Mix :

يطلق على البرنامج التسويقي المعد لسوق معين اصطلاح المزيج التسويقي ، وهو يمثل خطة العمل التشغيلية للمنشأة ويشمل أربعة عناصر ، هى : المنتج والتسعير والترويج والتوزيع ، ويتطلب كل عنصر من هذه العناصر الأربعة إستراتيجية وخطة تشغيلية خاصتين به .

السوق – Market :

- يستخدم اصطلاح السوق ليعنى عدة مفاهيم منها المكان والناس والموقع الجغرافى كالاتى :
- ١ - يشير مفهوم السوق أحياناً إلى المكان الذى يلتقى فيه البائعون والمشترون ، حيث يعرض البائعون بضائعهم ويتسوق المشترون ويجرى بينهما التفاوض وعقد الصفقات ومن الأمثلة على ذلك مركز العقارية التجارى ومركز الأندلس التجارى .
 - ٢ - ويعنى السوق أيضاً منطقة جغرافية معينة أو بلداً معيناً ، فيقال السوق الخليجية والسوق السعودية والسوق المصرية والسوق الأمريكية .
 - ٣ - كما يعنى السوق مجموعة من الأفراد أو التنظيمات التى لديها رغبة فى شراء إحدى السلع أو الخدمات وتتمتع بالقدرة الشرائية ولديها الاستعداد للإنفاق على شراء تلك السلعة أو الخدمة من أجل إشباع إحدى الحاجات أو تلبية إحدى الرغبات ، مثل : السوق الاستهلاكية والسوق الصناعية . وهذا التعريف هو الذى نعينه فى مناقشتنا فى هذا الكتاب .

إدارة التسويق – Marketing Management :

هى التخطيط والتنظيم والتوجيه والإشراف على وظيفة التسويق بالمنشأة وخاصة وضع الأهداف والسياسات والبرامج والإستراتيجيات التسويقية وتنفيذها . وتشمل مسؤوليات مدير إدارة التسويق وضع التنظيم المناسب للنشاط التسويقي داخل المنشأة وتعيين الأفراد ذوى المؤهلات والخبرات الملائمة وتخطيط الأنشطة التسويقية (تطوير المنتجات الجديدة وإدارة المنتجات الحالية والتسعير والترويج والتوزيع) والإشراف على تنفيذها والرقابة على أدائها .

بحوث التسويق – Marketing Research :

- الجهود المنظمة والموضوعية التى تتضمن جمع وتحليل المعلومات اللازمة بهدف استخدامها من جانب مديري التسويق فى عملية اتخاذ القرارات ، ويمر البحث التسويقي عادة بالخطوات التالية :
- ١ - التعرف على المشكلة أو الفرصة التسويقية وتحديد ما بدقة ، وقد يتطلب الأمر الرجوع إلى المعلومات الثانوية أو إجراء بعض البحوث الاستكشافية المبدئية .
 - ٢ - تحديد أهداف البحث (استكشافى/استطلاعى ، وصفى ، سببى ، تنبؤى) وأسئلة البحث وفروضه .
 - ٣ - تصميم مخطط البحث - ويشمل الخطوات التالية :
 - أ - تحديد حجم ونوع العينة (احتمالية ، غير احتمالية) .
 - ب - تحديد طريقة جمع البيانات الأولية (المسوحات وتشمل المقابلات الشخصية والمقابلات الجماعية والاستبانة ، والملاحظة ، والتجارب) .
 - ج - تصميم أداة جمع البيانات (الاستبانة) .
 - د - تحديد الأساليب الإحصائية التى تستخدم فى تحليل البيانات .
 - ٤ - جمع البيانات .
 - ٥ - إجراء التحليل الإحصائى وتفسير النتائج .
 - ٦ - كتابة التقرير النهائى .

هوامش الفصل الأول

- ١ - David L., Loudon and Albert J., Della Bitta: Consumer Behavior; Concepts and Applications, 4th ed. (New York: McGraw Hill, 1993), p. 5; Michael R. Solomon: Consumer Behavior (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), p., 4.
- ٢ - Leon G., Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: Consumer Behavior, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991).
- ٣ - Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch., 1.
- ٤ - سنتكلم عن هذه الأدوار بالتفصيل في الفصل السابع .
- ٥ - James F., Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard: Consumer Behavior, 7th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, 1993), p., 26.
- ٦ - Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit.
- ٧ - Francesco M., Nicosia: Consumer Decision Processes, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966).
- ٨ - James F., Engel, David T. Kollat, and Roger D. Blackwell: Consumer Behavior, (New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1968).
- ٩ - لقد توالت طبعات هذا الكتاب بعد ذلك إلى أن ظهرت آخر طبعة له ، وهي الطبعة الثامنة في سنة ١٩٩٥م مع استبدال أحد المؤلفين وهو دافيد كولات David T. Kollat في الطبعات الأخيرة بمؤلف آخر هو بول مينيارد Paul W., Miniard .
- ٩ - John A., Howard and Jagdish N. Sheth: The Theory of Buyer Behavior, (New York: John Wiley & Sons, 1969).
- ١٠ - لا توجد جمعيات علمية متخصصة في سلوك المستهلك حالياً في الوطن العربي ، ولكن توجد جمعيات خاصة بالإدارة في معظم الدول العربية ، وبعض جمعيات التسويق ، مثل : جمعية الخليج للتسويق ومقرها البحرين .
- ١١ - بدأت شركات عديدة في الآونة الأخيرة تهتم بتحقيق بعض الأهداف الاجتماعية نتيجة لزيادة الوعي الاجتماعي بين الناس وتزايد الضغوط الشعبية والقانونية عليها بجانب اتجاه بعض التنظيمات غير الهادفة للربح إلى اعتناق الفلسفة التسويقية واستخدام الأساليب والأدوات التسويقية في تحقيق أهدافها ، وقد أطلق على هذا النوع من الأنشطة اسم التسويق الاجتماعي . والذي سنناقشه بشيء من التفصيل في الفصل الرابع عشر .
- ١٢ - يعمل أكثر من ٦٠٪ من الطلاب الملتحقين بالجامعات الأمريكية بصفة عامة في وظائف داخل أو خارج الجامعة إما بعض الوقت (بين ٢٠ إلى ٣٠ ساعة عمل في الأسبوع) أو كل الوقت (٤٠ ساعة عمل في الأسبوع أو أكثر) .
- ١٣ - Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch. 19.

الفصل الثاني

اتخاذ القرار الشرائي

غالباً ما يلجأ مديرو محلات التجزئة إلى استخدام إستراتيجية خاصة في عرض البضائع داخل المحل التجاري لتلخص في عرض البضائع المكتملة لبعضها معاً وفي نفس المكان بهدف مساعدة المستهلك على حل مشكلته الاستهلاكية وتيسير اتخاذ قراره الشرائي ، فمثلاً نلاحظ في كثير من محلات الملابس الرجالي وجود قميص داخل كل بدلة معروضة يتفق لونه مع لونها بالإضافة إلى ربطه عنق تتناسب مع الاثنين ، ويتبع نفس الإجراء في محلات الملابس النسائية ومحلات ملابس الأطفال ومحلات السوبر ماركت ومحلات الأثاث وغيرها ، ولعل هناك سبباً آخر وراء إستراتيجية العرض تلك يريد أصحاب ومديرو المحلات التجارية الاستفادة منه هو أن حل إحدى المشاكل الاستهلاكية التي يواجهها الفرد ربما يؤدي به إلى اكتشاف مشكلة استهلاكية أخرى فقد يدخل المستهلك المحل بغرض شراء بنطلون وما أن ينتهي من شرائه حتى يكتشف أنه في حاجة إلى قميص يناسبه وفي النهاية ربما يخرج المستهلك من المحل وهو يحمل في يديه بدلة كاملة وقميص وحذاء وربطة عنق (١) .

وعندما يعود المستهلك بما يحمله إلى المنزل قد يعيب إخوته على ذوق القميص الذي اختاره مما يسبب له بعض القلق وعدم الراحة فينظر إلى القميص ملياً ثم ينظر إلى ربطة العنق ثم تسلسل عيناه إلى البدلة وأخيراً يسوده شعور عام بالإحباط ويكتشف أنه غير راض عن كل ما اشتراه في مشوار التسوق ، وهكذا لا تتوقف عملية اتخاذ القرار الشرائي - من وجهة نظر المستهلك - عند إتمام الصفقة وإنما تتعداها لتشمل عملية التقييم بعد الشراء والتي تتأثر بلا شك بأراء وحكم الآخرين .

لذلك تبذل منشآت الأعمال الناجحة كل جهدها من أجل التعرف على ما يدور بخلد المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء ، وتفهم الكيفية التي يتخذ بها قرارات الشراء والأنشطة التي يقوم بها خلال تلك العملية حتى تستطيع أن توفر له المعلومات التي يبحث عنها وتيسر له الحصول عليها ، كما تقدم له المشورة أثناء وبعد الشراء محاولة إقناعه بأن قراره بشراء منتجها هو قرار صائب ، وفي محاولتنا لفهم عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي من جانب المستهلك نبدأ أولاً بمناقشة أنواع القرارات الشرائية ، ثم نتبع ذلك بدراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي وأخيراً نختم الفصل بعرض الأساليب المختلفة التي يتبعها المستهلكون في حل مشاكلهم الشرائية .

أنواع القرارات الشرائية :

يمكن تقسيم القرارات التي يتخذها المستهلك إلى أربعة أنواع رئيسية هي (٢) :

١ - القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة .

٢ - القرارات الخاصة بشراء نوع معين من المنتجات من عدمه .

٣ - القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة أو تصميم أو طراز خاص .

٤ - القرارات المرتبطة باختيار المحلات التجارية التي يرتادها .

وسنناقش كل نوع من هذه القرارات باختصار في الفقرات التالية .

أولاً : القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة .

يتضمن هذا النوع من القرارات قيام المستهلك بالاختيار بين إنفاق كل الموارد المالية المتاحة له أو إدخار بعضها . كما يشمل تحديد توقيت الإنفاق أى تخصيص الموارد الزمنية المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة ، وكذلك تقرير مدى حاجته إلى اقتراض جزء من المال بهدف الشراء . ومن الطبيعى أن يختلف الأفراد والعائلات فى الأسلوب الذى يخصصون به مواردهم الخاصة ، كما تختلف العوامل والاعتبارات المؤثرة فى عملية التخصيص ، فبعض الأفراد يلجئون إلى التخطيط المسبق والدقيق ، بينما لا تعتمد القرارات الشرائية للبعض الآخر على مواردهم الذاتية وحدها فيضطرون للاقتراض . غير أن الغالبية العظمى من المستهلكين تقع بين هذا وذاك حيث يخصصون جزءاً من ميزانياتهم للضروريات ويوجهون الباقي . إما للإنفاق على الكماليات أو للتوفير بحسب ما تقتضيه الظروف .

ثانياً : القرارات المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه .

يتعلق هذا النوع من القرارات بالاختيار بين أنواع السلع والخدمات المعروضة فى السوق وغالباً ما تتأثر هذه القرارات بعدة عوامل من أهمها قائمة الأولويات التى يضعها المستهلك لنفسه وحجم الموارد المتاحة له . وعلى سبيل المثال تجد الأسرة حديثة الزواج نفسها أمام عدة قرارات يجب اتخاذها بخصوص شراء الأجهزة الكهربائية اللازمة للمنزل ، فيجب أن تقرر أى الأجهزة يتم شراؤها أولاً وأيهما يجب إرجاء شرائه إلى وقت لاحق عندما تتوفر موارد مالية أخرى ، قد تتخذ إحدى الأسر قراراً بشراء الثلاجة الكهربائية وفرن البوتاجاز أولاً بلى ذلك شراء الغسالة الكهربائية ومجفف الملابس الكهربائي فى فترة لاحقة ، وفى النهاية تشتري الأسرة التلفزيون والمكنسة الكهربائية . وقد تختلف جداول الأولويات الخاصة بالأسر الأخرى حديثة الزواج عن هذا الجدول اختلافاً كبيراً أو صغيراً ، لذلك يهتم مسؤولو التسويق بهذا النوع من القرارات لأن لها تأثيراً كبيراً على حجم الأسواق الاستهلاكية فمن الضروري معرفة كيف يتخذ المستهلك هذه القرارات ؟ وما هى العوامل التى تؤثر فيها ؟ وما هى نسبة المستهلكين الذين يقررون عدم شراء المنتج بالمرّة بالمقارنة بالسوق الكلى ؟ وما إلى ذلك من أسئلة .

ثالثاً : القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية بعينها أو بطراز معين .

تشير هذه القرارات إلى الاختيارات الخاصة بالمستهلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية التى يقرر شراؤها من بين عدة علامات تجارية متنافسة ومتوفرة بالسوق بعد أن قرر شراء نوع معين من المنتجات ، كما تشمل هذه القرارات اختيارات المستهلك المتعلقة بشكل وطراز وتصميم المنتج الذى سيشتريه . تمثل هذه الاختيارات مكافأة كبيرة للمنتجين الذين نجحوا فى عرض منتجات متفوقة وقاموا بتصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة استحققت إعجاب وتقدير المستهلكين . ونظراً لما يدره هذا النوع من الاختيارات من ربح على منشآت الأعمال ، فلا غرابة أن يعتبر هذا النوع من القرارات من أكثر أنواع القرارات الشرائية دراسة وبحثاً من جانب باحثى المستهلك .

رابعاً : القرارات الخاصة باختيار المحلات التجارية .

يشبه هذا النوع من القرارات النوع السابق مباشرة - وهو قرار اختيار العلامة التجارية - من حيث اشتداد المنافسة بين منشآت الأعمال فى تقديم ما يسعى المستهلك إلى شرائه . وفى هذا المجال تتنافس المحلات التجارية فى جذب المستهلكين إليها بشتى الوسائل لإقناعهم بشراء المنتجات والعلامات اللازمة لهم منها بدلاً من غيرها . وعلى الرغم من أن المحلات التجارية التقليدية التى يرتادها المستهلكون مازالت تهيم على خدمات البيع بالتجزئة ، فإن بعض منافذ التجزئة غير التقليدية بدأت تظهر حديثاً وازدادت شعبيتها بين الناس وخاصة أساليب التسويق المباشر (Direct Marketing)

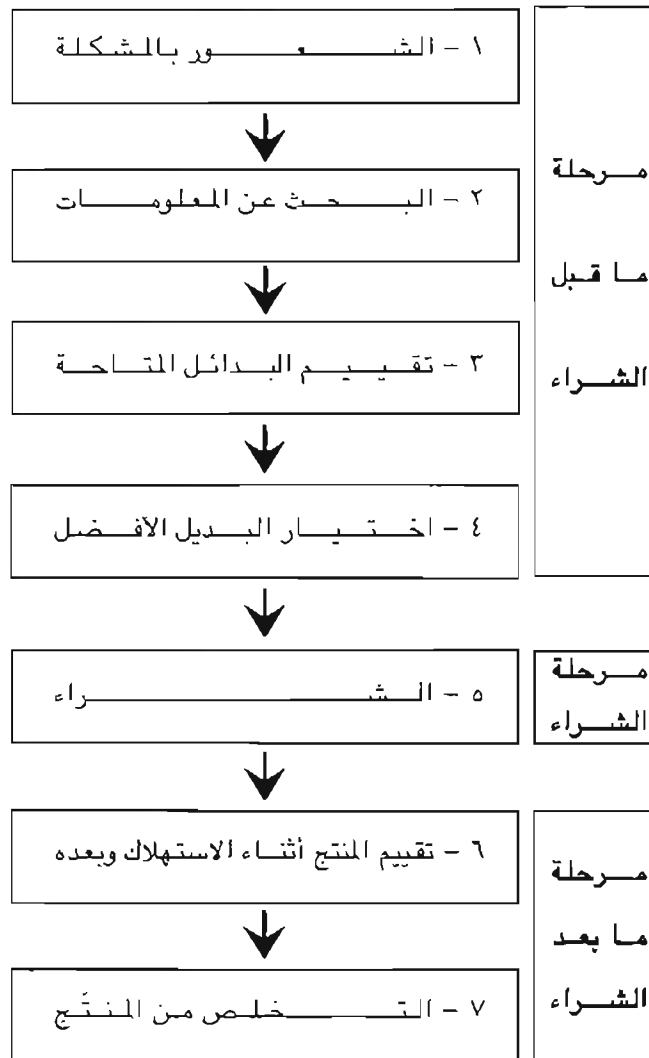
كالإعلان المؤدى إلى الاستجابة المباشرة (Direct-response Advertising) والتسويق باستخدام الكتالوجات (Catalog Shopping).

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي - Decision-Making Process

يهدف المستهلكون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشاكلهم الاستهلاكية ، وفي هذا المجال تتكون عملية اتخاذ القرار الشرائي من ثلاث مراحل رئيسية يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر ، كما هو موضح بالشكل رقم (١-٢) :

شكل رقم (١-٢)

مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر : المؤلف

أولاً : مرحلة ما قبل الشراء

- ١ - مواجهة إحدى المشاكل الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها .
- ٢ - البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها .
- ٣ - تقييم بدائل الحل .
- ٤ - اختيار البديل الأفضل .

ثانياً : مرحلة الشراء

- ٥ - إتمام الشراء .

ثالثاً : مرحلة ما بعد الشراء

- ٦ - الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتراة أثناء الاستهلاك وبعده .
 - ٧ - التخلص من المنتج .
- وسنناقش هذه المراحل بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة .

أولاً : مرحلة ما قبل الشراء - Pre-Purchase Stage

١ - الشعور بالمشكلة الاستهلاكية :

تمثل هذه الخطوة نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي عندما يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة ويجد في نفسه الدافع لإيجاد حل مناسب لإشباعها ، من الناحية النظرية يشعر المستهلك بالمشكلة حينما يختل التكافؤ بين حالته الحالية والحالة المرغوبة ، ولذلك فإن الشعور بوجود مشكلة استهلاكية له سببان أو مصدران رئيسيان هما التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة ^(٢) .

١ - التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد :

- نضوب المخزون من السلعة لدى المستهلك : لعل هذا هو من أهم الأسباب التي تؤدي إلى شعور المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية ، ومن الطبيعي أن يزداد إحساس الفرد بالمشكلة كلما اقترب المخزون من نقطة الصفر ، ومن الأمثلة على ذلك (بنزين) السيارة والسكر والحليب والأرز والشاي .
- عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة : يحدث في بعض الحالات أن يشعر المستهلك بالحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة ، حتى لو لم يصل المخزون منها لديه إلى الصفر والمثال على ذلك دعوة بعض الضيوف على العشاء وشراء ملابس جديدة خاصة تلك التي تتمشى مع الموضة .
- تناقص الموارد المالية للمستهلك : يؤدي نقص الموارد المالية للمستهلك كانهخفاض الدخل مثلاً إلى خفض إنفاقه المالي وإعادة ميكة ميزانيته ، فيميل إلى حذف الكماليات أو تخفيض استهلاكه منها وإصلاح الأجهزة المنزلية المعطلة بدلاً من استبدالها بأجهزة جديدة وهكذا .

ب - التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة :

- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد : حيث تؤدي التغيرات التي تحدث في حياتنا اليومية إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل ، كما هو الحال مع العروسين الذين يرزقان بطفلهما الأول ، وتظهر لديهما الحاجة لشراء أثاث ومفروشات جديدة للطفل و (حفاضات) وغذاء خاص وعناية طبية وغير ذلك من المنتجات التي لم تكن هناك حاجة للأسرة إليها من قبل .

- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد . عادة ما تكون "الرغبة" مختلفة عن "الحاجة" فمثلاً عندما ينتهي الفرد من دراسته الثانوية بنجاح ويلتحق بالجامعة يجد أنه في «حاجة» إلى شراء ملابس جديدة وشراء عدد من الكتب والمذكرات والمراجع وعدد آخر من الكراسيات التي تناسب المرحلة الجامعية كما يجد نفسه في «حاجة» إلى تنظيم وإدارة وقته بصورة أفضل ، وكلما تقدم الفرد في دراسته الجامعية تفتح ذهنه على عوالم أخرى من المعرفة وأفاق جديدة من الفكر ، مما يولد لديه «رغبة» في اكتشاف هذه العوالم والأفاق فيرغب في زيارة البلدان الأخرى والتعرف على شعوبها وحضاراتها وعاداتها وتقاليدها .

وقد تكونت «الرغبة» ترجمة «للحاجة» إذا تلاقى أهداف الاثنين ، فقد يرى أحد الطلاب الحاصلين على شهادة الثانوية العامة مثلاً أن هناك «حاجة» ماسة لالتحاقه بكلية العلوم الإدارية حتى يصبح مؤهلاً لأن يدير الشركة التي يملكها والده في المستقبل ، وقد تكون لدى الطالب نفسه «رغبة» قوية في تعلم أصول الإدارة حتى يحقق ما لم يستطع مدير الشركة تحقيقه من أهداف ، في هذه الحالة تلتقي «الرغبة» مع «الحاجة» وتكون انعكاساً لها .

- ظهور منتجات جديدة في الأسواق . غالباً ما يؤدي ظهور المنتجات الجديدة بالأسواق وشرح مزاياها لنا عن طريق الإعلانات التجارية أو بواسطة الأصدقاء والمعارف الذين جربوا تلك المنتجات إلى إحداث تغيرات في حالتنا المرغوبة - يجعلنا نريد اقتناء تلك المنتجات .

- الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة : يحدث أحياناً أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية ثانية بعد شرائه لأحد المنتجات بهدف حل مشكلة ما ، فمثلاً قد يشتري الفرد حاسباً آلياً لحل مشكلة رفع كفاءته في الإنجاز ، ولكنه يجد بعد الشراء أن من اللازم عليه أن يحل مشكلة أخرى ألا وهي اختيار برامج الحاسب الآلي المناسبة والتي يجب أن يتعلمها ويجيد تشغيلها حتى يتمكن من حل المشكلة الأولى بنجاح .

٢ - البحث عن المعلومات :

بعد أن يتعرف المستهلك على المشكلة الاستهلاكية التي تواجهه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة والتي يمكن أن تساعد في حلها ، وعادة ما يلجأ الفرد إلى نوعين رئيسيين من مصادر المعلومات :

أ - المصادر الداخلية :

وهي المصادر التي ترتبط بالمستهلك نفسه وتشمل خبرته السابقة فيما يتعلق بالمشاكل المماثلة التي واجهها في الماضي ، ونوع وجودة ودرجة أداء المنتجات والعلامات التجارية التي استخدمها في حل تلك المشاكل وتجاربته السابقة فيما يتعلق بعمليات البيع والشراء والاستبدال ، كما تشمل المعلومات التي يخترنها في ذاكرته تلك التي تجمعت لديه عن طريق مختلف المصادر ، بما في ذلك المصادر الشخصية كالأصدقاء ، أو غير الشخصية كمنشوي البيع أو الإعلانات بجميع أنواعها ، أو من خلال قراءاته وإطلاعه الشخصي .

ب - المصادر الخارجية :

وتمثل مصادر المعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة التي حوله ، وتشمل نوعين هما المصادر الرسمية (غير الشخصية) والمصادر غير الرسمية (الشخصية) .

المصادر الرسمية (غير الشخصية) :

تمثل المصادر الرسمية جميع المصادر العامة التي تقوم بنشر معلومات يستفيد منها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي . وتنقسم هذه المصادر بدورها إلى ثلاثة أنواع ، هي : المصادر التجارية والمصادر الحكومية والمصادر المستقلة :

١ - المصادر التجارية : وتشمل المعلومات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال إعلاناتها التجارية ومندوبي البيع العاملين لديها والتشرات والكتيبات التي تصدرها والمعلومات التي توفرها عن منتجاتها عند نقطة البيع وردودها على شكاوى المستهلكين والبيانات المطبوعة على عبواتها وغير ذلك من المعلومات التي يمكن ردها إلى منشأة الأعمال نفسها .

٢ - المصادر الحكومية : تقوم بعض الهيئات الحكومية المختصة بنشر معلومات دورية تهتم المستهلك أو تصدر بيانات متعلقة ببعض المنتجات من حيث استخداماتها أو علاقتها بصحة الأفراد أو المواصفات التي يجب أن تلتزم بها المنتجات المباعة في الأسواق ، ومن الأمثلة على ذلك مجلة (المستهلك) التي تصدرها هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية .

٣ - المصادر المستقلة : تتواجد في بعض الدول جمعيات علمية متخصصة وهيئات مستقلة غير هادفة للربح لا تتبع الحكومة ولا تنتمي لأي منشأة خاصة من منشآت الأعمال القائمة ، وإنما تعتمد على مواردها الذاتية في القيام بشاغلها ويكون هدفها القيام باختبارات الجودة لمختلف المنتجات ، ونشر نتائج هذه الاختبارات بصورة دورية ليستفيد منها المستهلكون عند اتخاذهم القرارات الشرائية ، ومن الأمثلة على ذلك اتحاد المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية^(٤) .

المصادر غير الرسمية (الشخصية) :

تضم مصادر المعلومات غير الرسمية أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء وغالباً ما تتمتع بصداقية أعلى وثقة أكبر بين المستهلكين ويؤيد ذلك نتائج الدراسات الميدانية التي أجريت في هذا الشأن . فمثلاً تشير نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على المستهلكين السعوديين بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية إلى أن المصادر التالية لها أكبر الأثر في اتخاذ قرارات الشراء^(٥) : التجربة السابقة بالسلعة ثم أفراد العائلة والأقارب ثم الأصدقاء ، واحتل ذوى الخبرة السابقة من غير المعارف وزملاء العمل و (الكتالوجات) أهمية أقل ، بينما جاء الاتصال بالبائع بريدياً أو هاتفياً وكذلك دليل الهاتف في آخر القائمة من حيث الأهمية حيث أشار جزء من مفردات العينة إلى أنهم نادراً ما يعتمدون عليهما كمصادر للمعلومات .

وفي دراسة أخرى حديثة عن اتجاهات ربات البيوت نحو زيت الزيتون الأردني ، وجد الباحث أن (٥٤,٤٪) من ربات البيوت بالعينة لجأن إلى الأهل والأصدقاء كمصادر للمعلومات ، بينما لجأ (١٥,١٪) منهن إلى وزارة الزراعة و (٢٢,٦٪) منهن إلى وسائل الإعلام من صحف وإذاعة وتلفزيون و (٥,٧٪) منهن إلى زملاء العمل و (٢,١٪) منهن إلى مصادر أخرى متنوعة^(٦) . وتشير نتائج البحوث الأخرى التي أجريت في هذا الصدد إلى اتجاه المستهلكين إلى استخدام المصادر الرسمية - وخاصة مصادر منشآت الأعمال - بغزارة في المراحل الأولى من البحث في حين يلجؤون إلى المصادر الشخصية غير الرسمية في المراحل الأخيرة من عملية اتخاذ القرار ، لما تتمتع به هذه المصادر من الثقة الكبيرة من جانب المستهلك^(٧) .

٣ - تقييم البدائل المتاحة :

بعد جمع المعلومات اللازمة عن البدائل المتوفرة فى السوق يقوم المستهلك بتقييمها باستخدام عدد من المعايير التى تعكس المواصفات المرغوبة فى المنتج . وقد تكون هذه المعايير موضوعية تحددها النتائج المنشورة للاختبارات العملية والميدانية مثل : قوة موتور السيارة ، وقد تكون شخصية يحددها الحكم الشخصى للفرد مثل : الصورة التى تتكون فى أذهان الناس عن الطبقة الاجتماعية للآخرين ، كما تعكسها أنواع السيارات التى يشترونها أو الاثنتين معاً .

ويختلف عدد المعايير المستخدمة فى تقييم البدائل ، وكذلك الأهمية النسبية لتلك المعايير من مستهلك إلى آخر ومن منتج إلى آخر ، وبينما يتحدد عدد هذه المعايير تبعاً لخواص المنتج التى يعتبرها المستهلك (هامة - Salient) بالنسبة له نجد فى مقدمتها ما يعتبره المستهلك معايير (حاسمة - Determinant) تقود عملية الاختيار وتحسمها له لأنها الأكثر أهمية بالمقارنة بكل المعايير الأخرى من وجهة نظره . خذ على سبيل المثال عملية شراء زوج من الأحذية الرياضية المناسبة للجري ، فى هذه الحالة قد تشمل المعايير الهامة فى عملية الاختيار من وجهة نظر المشتري اسم العلامة التجارية (نايك أم ريبك مثلاً) ومستوى الجودة والسعر والراحة فى اللبس ، غير أن معيار الراحة فى اللبس قد يكون هو المعيار الحاسم فى تحديد نوع الحذاء الرياضى الذى يشتريه معظم الأفراد ممن يزاولون هواية العدو^(٨) . وعملياً فإنه لتحديد المعايير التى يعتبرها الأفراد مهمة ، وتلك التى يعتبرونها حاسمة لابد من الالتجاء إلى بحوث السوق وتحليل بياناتها بحرص ودقة شديدين للوصول إلى هذين النوعين من المعايير . وبصفة عامة يمكن ذكر التعميمات التالية فيما يتعلق بالعوامل التى تؤثر فى عملية تقييم البدائل :

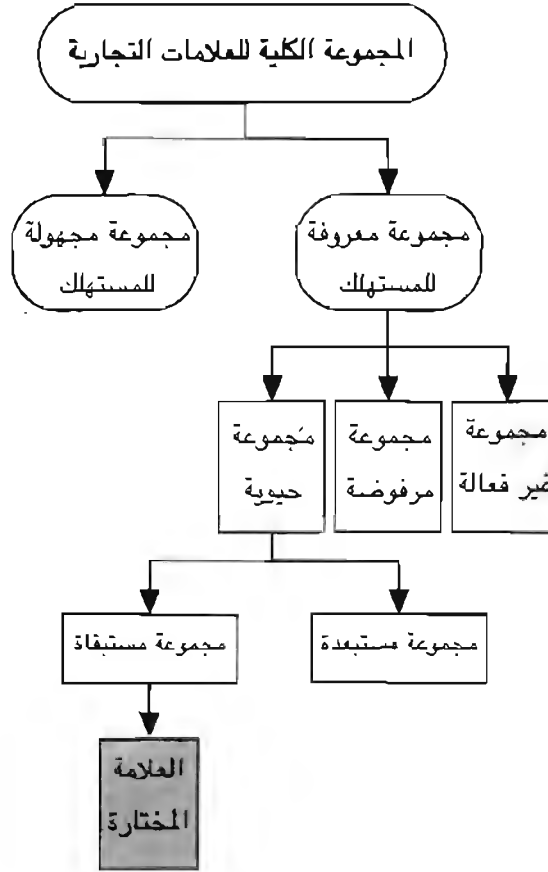
- أ - كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل .
- ب - كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك - كما فى حالة شراء منزل أو سيارة - كان مجهود التقييم أكبر .
- ج - كلما زادت درجة المخاطرة المدركة فى عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية أو نفسية أو اجتماعية أو بدنية أو وظيفية أو زمنية زاد الجهد المبذول فى عملية التقييم (سنناقش موضوع المخاطرة المدركة بالتفصيل فى الفصل الحادى عشر) .
- د - كلما كانت البدائل معقدة طالبت عملية التقييم^(٩) .

ومن المعتاد فى هذه الأيام أن يشاهد المستهلك أثناء تسوقه عدداً كبيراً من العلامات التجارية تحت كل نوع من المنتجات والتى يمكن أن نسميها المجموعة الكاملة من العلامات التجارية - (Total Set of Brands) ولكن من النادر أن يكون المستهلك على دراية بكل تلك العلامات والأغلب أن يكون على علم ببعضها فقط ، مما يجعله يهتم بالعلامات التى يعرفها فقط ويهمل العلامات التى يجهلها . تشير نتائج الدراسات التى أجريت فى هذا الشأن إلى أن عدد العلامات التجارية المعروفة للمستهلك تتراوح بين (٢) علامات و (١٥) علامة فى المتوسط^(١٠) .

ولدير التسويق دور هام فى هذه المرحلة حيث يجب أن يجتهد فى تعريف المستهلك بعلامته التجارية ، وفى مده بكل المعلومات الممكنة عنها حتى تصبح واحدة من العلامات المعروفة له ، وبالتالي تتوفر لها فرصة التقييم ، أملاً أن ينتهى قرار المستهلك بشراء علامة شركته ، لذلك تستثمر الشركات الكبرى أموالاً كثيرة فى بناء الاسم التجارى لمنتجاتها من خلال جهودها الترويجية ، حتى إذا صارت العلامة التجارية معروفة للجميع وأصبحت مرتبطة فى أذهانهم بالجودة العالية كانت تلك العلامة على رأس القائمة التى يأخذها المستهلك فى الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء .

ويلخص الشكل التوضيحي رقم (٢-٢) الخطوات التى يمر بها المستهلك من أجل الوصول إلى العلامة التجارية المختارة ، وبعد أن وصلنا إلى مجموعة العلامات التجارية التى يعرفها المستهلك فنجد أنها تنقسم إلى ثلاثة أقسام .

شكل رقم (٢-٢)
مراحل اختيار العلامة التجارية



المصدر : المؤلف

- أ - المجموعة غير الفعالة - Inert Set : وتتكون من العلامات التجارية التي لا يجد المستهلك في شرائها أية فائدة أو منفعة ، وقد يكون ذلك بسبب عدم توافر المعلومات اللازمة له عنها ، أو لتصوره أن علاماتها التجارية تتصف بمزايا وخواص أقل من مزايا وخواص العلامات الأخرى ، لذلك فإنه يستبعد هذه المجموعة من عملية الاختيار .
- ب - المجموعة المرفوضة - Inept Set : تضم هذه المجموعة العلامات التجارية التي يستبعد المستهلك من حسبانها ويرفض شراؤها ، إما بسبب الآثار السينة التي تركتها في نفسه نتيجة لتجربتها من قبل أو بسبب نصائح الآخرين .
- ج - المجموعة الحيوية - Evoked Set : تسمى هذه المجموعة أيضاً بالمجموعة المأخوذة في الاعتبار Consideration Set وتضم عدداً صغيراً من العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك ويأخذها في اعتباره عند تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء ، ثم ينتقى منها العلامة التجارية التي سيشتريها وغالباً ما تتراوح بين علامتين وخمس علامات .

وفي هذا المجال أجريت عدة دراسات ميدانية على ثلاث فئات رئيسية من المستهلكين بالسوق السعودية هم : (أ) فئة السعوديين ، (ب) فئة المقيمين العرب من غير السعوديين وتضم المصريين والبنانيين والفلسطينيين والأردنيين والسوريين . (ج) فئة المقيمين الآسيويين وتشمل الهنود والباكستانيين ، وتتبع تلك الدراسات العادات الاستهلاكية لتلك الفئات خلال الأعوام الأربعة الماضية ، ووصلت إلى عدد من النتائج نذكر منها ما يلي ^(١١) :

- تتكون المجموعة الحيوية الخاصة بمنظفات الغسيل لغالبية الأسر في السوق السعودية من ثلاث علامات تجارية في المتوسط ، وقد انخفض عدد العلامات التجارية المستخدمة في السوق ككل ، من علامتين في عام ١٩٩٢م إلى (١.٥) علامة في المتوسط في عام ١٩٩٤م ، غير أن متوسط عدد العلامات المستعملة يختلف إلى حد ما بين الفئات الثلاث المذكورة سابقاً كما هو موضح في الجدول رقم (٢-١) حيث يقل عدد العلامات التي تستعملها الأسر السعودية عن عدد العلامات التي يستعملها كل من المقيمين العرب والآسيويين (يجب أن نذكر هنا أن الآسيويين الذين تضمنتهم الدراسة كانوا من العزاب فقط) . يلاحظ من الجدول أيضاً أن عدد العلامات التي يستخدمها كل قطاع يميل إلى التناقص مع مرور الزمن .

- يبلغ حجم المجموعة الحيوية الخاصة بمعاجين الأسنان في السوق السعودية ككل (٣.٢٥) علامة في المتوسط كما يبلغ عدد العلامات التجارية التي يستعملها الأفراد في تلك السوق (١.٥) علامة في المتوسط . غير أن هذه الأرقام تختلف من قطاع إلى آخر . كما هو مبين في الجدول رقم (٢-٢) والذي يتضح منه أن المجموعة الحيوية للمقيمين الآسيويين (٢.٣٥) هي أكبر المجموعات الحيوية بين القطاعات الثلاثة ، بينما يستخدم الآسيويون أقل الأعداد من العلامات التجارية (١.٠٢) في حين يستخدم السعوديون أكبر الأعداد من العلامات التجارية بين القطاعات الثلاثة (١.٦٢) وتقع مجموعتهم الحيوية في الوسط بين المجموعتين الحيويتين للقطاعتين الآخرين (٢.٢٨) ، أما المقيمون العرب فمجموعتهم الحيوية هي أصغر المجموعات (٢.١٥) بينما يقع عدد العلامات التجارية التي يستعملونها في الوسط (١.١٧) .

- تضم المجموعة الحيوية الخاصة بصابون الوجه في السوق السعودية ككل (٤.٢٢) علامة في المتوسط ، وكما هو متوقع يختلف حجم هذه المجموعة بين الفئات الثلاث من المستهلكين ، حيث نجد أن المجموعة الحيوية للآسيويين هي أكبرها (٤.٦٦) والمجموعة الحيوية للمقيمين العرب أصغرهما (٣.٩٠) بينما تقع المجموعة الحيوية للسعوديين في الوسط (٤.٢٤) ، أما فيما يتعلق بعدد العلامات المستخدمة ، فأكبرها يستعمله السعوديون (١.٧٦) وأصغرهما يستعمله الآسيويون (راجع الجدول رقم ٢-٣) .

جدول رقم (٢-١)

المجموعة الحيوية ومعدل استعمال القطاعات الرئيسية بالسوق السعودية لمنظفات الغسيل

القطاع السوقي	متوسط عدد العلامات المستخدمة في مارس ١٩٩٢م	متوسط عدد العلامات المستخدمة في أكتوبر ١٩٩٣م	متوسط عدد العلامات المستخدمة في أغسطس ١٩٩٥م
الأسر السعودية	١.٢	٠.٩	١.٠
المقيمون العرب	١.٧	١.٢	١.٣
المقيمون الآسيويين	١.٩	١.٦	١.٨
متوسط حجم المجموعة الحيوية في السوق السعودية ككل = ٢ علامة تجارية .			

المصدر : Gulf Marketing Review: Brand Tracking Update, (January 1996), Chart 3, p. 19.

جدول رقم (٢-٢)

المجموعة الحيوية ومعدل استعمال القطاعات الرئيسية بالسوق السعودية لمعجون الأسنان

القطاع السوقي	المجموعة الحيوية	عدد العلامات المستخدمة
الأسر السعودية	٢.٢٨	١.٦٢
المقيمون العرب	٣.١٥	١.١٧
المقيمون الآسيويون	٢.٣٥	١.٠٢
المتوسط العام	٢.٢٥	١.٥٠

المصدر : Gulf Marketing Review: Brand Tracking Update. (February 1996). Charts 1 & 2, p. 16.

جدول رقم (٣-٢)

المجموعة الحيوية ومعدل استعمال القطاعات الرئيسية بالسوق السعودية لصابون الوجه

القطاع السوقي	المجموعة الحيوية *	عدد العلامات المستخدمة
الأسر السعودية	٤.٢٤	١.٧٦
المقيمون العرب	٣.٩٠	١.٣٩
المقيمون الآسيويون	٣.٦٦	١.٠١
المتوسط العام	٤.٢٢	١.٦٣

* تمثل المجموعة الحيوية هنا إجمالي عدد العلامات التي قام الفرد بتعريفها في الماضي وفي الحاضر طبقاً للمصدر الأصلي .

المصدر : Gulf Marketing Review - Soapies, Choice! Arab Loyalty Lies with Top Brands. August 1996, Chart 1, p. 18.

ومن الجدير بالذكر أن نتائج البحث تدل أيضاً على أن المجموعة الحيوية (٤.٨٥) والعدد الفعلي المستعمل من العلامات التجارية لصابون الوجه (١.٨٥) من جانب النساء في السوق السعودية أكبر من المجموعة الحيوية (٣.٧٨) والعدد الفعلي للعلامات (١.٤٤) التي يستعملها الرجال ، كما أن المتوسط العام لعدد علامات صابون الوجه المستعمل في السوق السعودية (١.٦٢) أكبر من المتوسط العام للعدد المستعمل في السوق الإماراتية (١.٣٦) ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى ارتفاع عدد المواطنين السعوديين الذين يستخدمون عدداً أكبر من علامات صابون الوجه بالمقارنة بعدد المقيمين الذين يميلون إلى استخدام عدد أقل منه (١٢) .

٤ - اختيار البديل الأفضل :

يختار المستهلك في العادة أفضل البدائل من المجموعة الحيوية ، وفي هذا الصدد لابد له من استخدام بعض القواعد التي تمكنه من تخفيض عدد العلامات داخل المجموعة والوصول إلى البديل الأفضل الذي يحقق له الإشباع أو المنفعة المرغوبة سواء كانت وظيفية أو مالية أو نفسية أو اجتماعية أو زمنية أو مكانية . وبصفة عامة يتوقف الأسلوب الذي يتبعه المستهلك في اختيار البديل الأفضل على عدة عوامل هي

- أ - الأهمية التي يعلقها المستهلك على الشراء ودرجة اهتمامه به - Involvement .
- ب - خبرة المستهلك وتجاربه السابقة .
- ج - كمية الوقت المتاح له لإنهاء عملية الشراء .
- د - النشاط التسويقي لمنشآت الأعمال .

بناءً على ذلك فهناك خمس مجموعات من أساليب الاختيار بين البدائل يسترشد بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي نلخصها في الجدول رقم (٤-٢) ونناقشها بشيء من التفصيل فيما يلي (١٣) .

جدول رقم (٤-٢)

أساليب الاختيار بين البدائل

الأنواع الفرعية	الأنواع الرئيسية
١ - الأسلوب التعويضي . ٢ - أسلوب الاختيار المرحلي .	أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء Choice under high-involvement purchases
١ - الأساليب الشمولية (غير التعويضية) : أ - القاعدة الاقتراعية . ب - القاعدة الخبائية ج - القاعدة المعجمية . ٢ - أسلوب الحذف . ٣ - أسلوب التكرار .	أساليب الاختيار في حالات الاهتمام القليل بالشراء Choice under low-involvement purchases
١ - الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية . ٢ - الاختيار طبقاً للشعور الإيجابي العام . ٣ - الشراء الاندفاعي .	أساليب الاختيار التجريبي Choice based on experiential buying
	أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات البديلة Choice among non-alternative products
	أساليب الاختيار بين المحلات التجارية Store selection

المصدر : المؤلف

أولاً : أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء

في حالات الاهتمام الشديد بالعملية الشرائية (High-involvement Purchases) يسترشد المستهلك في اختيار البديل الشرائي بعدد من القواعد والأساليب التي نعرضها فيما يلي :

١- الأسلوب التعويضي - Compensatory Heuristic

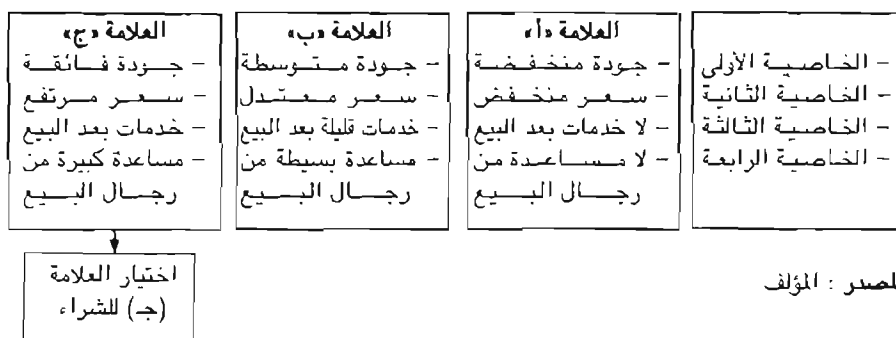
يقوم المستهلك طبقاً لهذا الأسلوب باختيار البديل الذي يتميز ببعض الصفات الممتازة والتي تعوضه عن بعض الصفات الأخرى غير المقبولة أو المتدنية في المنتج أو العلامة التجارية . يلجأ المستهلك إلى هذا الأسلوب مع المنتجات التي يستحيل أن تتميز كل خواصها بالتفوق والامتياز ، أو عندما لا يتواجد البديل الذي يتفوق في كل الخواص على كل البدائل الأخرى في السوق ، وغالباً ما يكون ذلك في حالة القرارات الشرائية ذات الأهمية الكبرى للمستهلك والتي يضطر فيها إلى التنازل عن بعض الصفات المرغوبة في المنتج لكي يحصل على أحسن ما يريد من بين البدائل المتوفرة في السوق . فمثلاً قد يرغب الفرد في الحصول على منتج ذي جودة عالية وبسعر معقول لكنه يجد أن من الصعب عليه الحصول على هاتين الميزتين معاً ، فإذا أراد الحصول على منتج ذي جودة عالية يجب عليه أن يدفع سعراً أعلى ، وإذا رغب في دفع سعر أقل فعليه أن يقبل بديلاً ذا جودة أقل كما هو موضح في الشكل رقم (٢-٣) .

٢ - أسلوب الاختيار المرحلي - Phased Strategy

في هذا الأسلوب تتم عملية الاختيار على مرحلتين حيث يستخدم المستهلك أسلوبين شموليين واحداً بعد الآخر أو إلى أحد الأساليب الشمولية أولاً ثم يستخدم الأسلوب التعويضي بعد ذلك . فمثلاً قد يستخدم المستهلك الأسلوب الشمولي الاقتراني (انظر أدناه) في المرحلة الأولى من الاختيار بهدف تخفيض عدد البدائل إلى ثلاثة أو أربعة فقط ثم يستعين في مرحلة الاختيار الثانية بالأسلوب الشمولي المعجمي (انظر أدناه) أو الأسلوب التعويضي من أجل الوصول إلى البديل الأفضل .

شكل رقم (٢-٣)

الأسلوب التعويضي



ثانيًا : أساليب الاختيار فى حالات الاهتمام القليل بالشراء

فى حالات الاهتمام القليل بالشراء (Low-involvement Purchase) يسترشد المستهلك فى اختيار البديل الشرائى بمجموعة أخرى من القواعد والأساليب التى نعرضها فيما يلى :

١ - الأساليب الشمولية (غير التعويضية) - Noncompensatory Heuristics

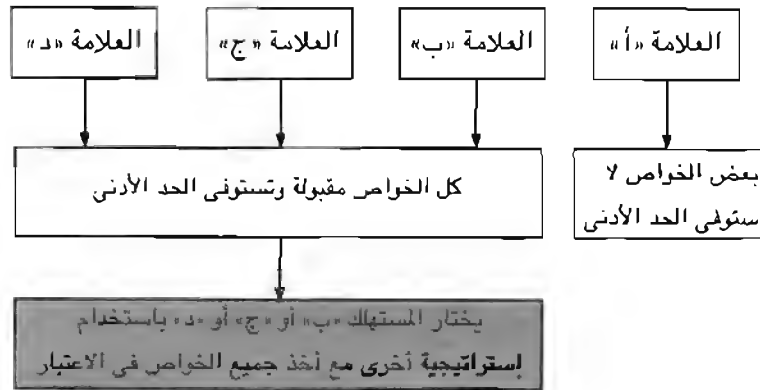
وصف هذا النوع من الأساليب بالشمول لأن المستهلك يأخذ كل خواص المنتج فى الاعتبار عند التقييم ولا يترك منها شيئاً كما أن الخواص الممتازة للمنتج لا تغنى عن خواصه الرديئة أو المتدنية ، وهناك بصفة عامة ثلاث قواعد شمولية يلجأ إليها المستهلك فى مثل هذه الحالات نستعرضها فيما يلى :

أ - القاعدة الاقترائية - Conjunctive Rule

طبقاً لهذه القاعدة يحدد المستهلك حداً أدنى لكل خاصية يرغبها فى المنتج ويستبعد كل العلامات والمنتجات التى لا تتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص . ونظراً لأن هذه القاعدة تسمح للمستهلك بقبول عدة بدائل تتوفر فى كل منها الحدود الدنيا لكل الصفات ، فلا بد أن يلجأ المستهلك إلى أحد الأساليب الأخرى التى تعينه على تصفية تلك البدائل والوصول إلى البديل الذى يكون مرشحاً للشراء - كأن يقبل أول علامة تجارية فى المجموعة المختارة تتوفر فيها الحدود الدنيا لكل الصفات وتحقق له الإشباع المطلوب ، ويبين الشكل رقم (٢-٤) تفاصيل استخدام هذه القاعدة .

شكل رقم (٢-٤)

القاعدة الاقترائية



المصدر : المؤلف

من أهم مميزات هذه القاعدة أنها تساعد المستهلك على تخفيض عدد البدائل المطروحة للاختيار ، إلا أن عيبها الرئيسي هو أنها تظل غير كافية لتحقيق الهدف المنشود حيث يضطر المستهلك إلى اللجوء إلى أحد الأساليب الأخرى لتحديد بديل واحد للشراء .

ب - القاعدة الخيارية - Disjunctive Rule

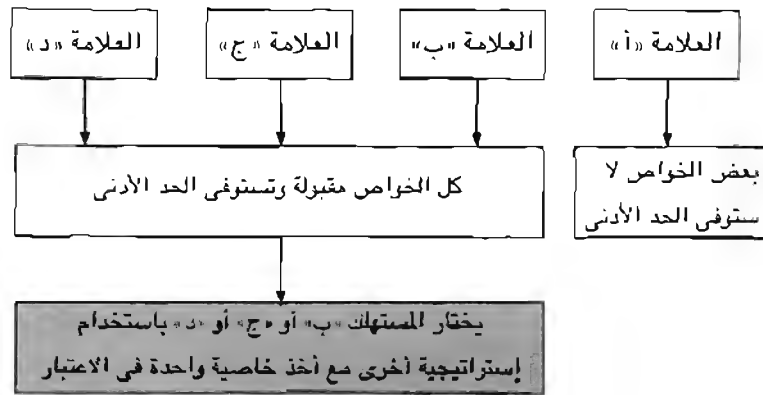
في هذه الحالة يقوم المستهلك أيضاً بتحديد حد أدنى لكل خاصية مرغوبة في المنتج على حدة غير أنه يقبل البديل الذي يتوفر فيه الحد الأدنى لأي خاصية بمفردها . هنا أيضاً يجد المستهلك أمامه عدداً كبيراً من البدائل التي تستوفي هذا الشرط ، لذا فإنه يستعين بأحد الأساليب الأخرى لاختيار البديل المرشح للشراء كما في حالة القاعدة الاقترانية ، راجع الشكل (٥-٢) وقارنه بالشكل (٤-٢) .

ج - القاعدة المعجمية - Lexicographic Rule

تبعاً لهذه القاعدة يقوم المستهلك أولاً بترتيب خصائص السلعة أو الخدمة التي يريد شراؤها ترتيباً تنازلياً طبقاً لأهميتها له ، بعد ذلك يقارن كل العلامات البديلة المتوفرة في السوق من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية ويختار العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخاصية بصرف النظر عن الخواص الأخرى مهما كانت مستوياتها منخفضة ، فإذا وجد علامتين تتمتcan بنفس المستوى المرتفع من الخاصية الأكثر أهمية ، انتقل إلى الخاصية التي تليها في الأهمية واختار العلامة التي تتفوق فيها على العلامة الأخرى ، كما هو موضح في الشكل رقم (٦-٢) .

شكل رقم (٥-٢)

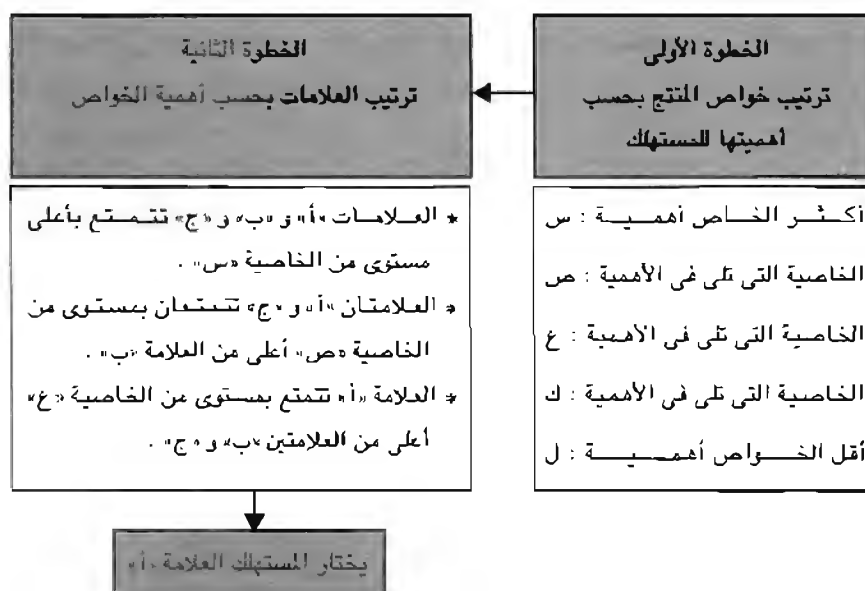
القاعدة الخيارية



المصدر : المؤلف

شكل رقم (٢-٦)

الأسلوب المعجمي



المصدر : المؤلف

ويعرض الشكل رقم (٢-٧) إعلاناً للمكنسة الكهربائية (فيليبس ماراثون) الذي نتوقع أن يكون فعالاً بدرجة كبيرة مع المستهلكين الذين يستخدمون القاعدة الاقتراعية أو القاعدة المعجمية . يعطى هذا الإعلان أربعة أسباب لاستخدام هذه المكنسة هي :

(١) احتواؤها على رأس دائري يعمل بزاوية ٣٦٠ درجة .

(٢) احتواؤها على كيس غبار قابل للفصل .

(٣) قدرتها على تخزين جميع الملحقات بداخلها .

(٤) احتواؤها على رأس تنظيف مزبوجة الحركة .

يعتبر هذا الإعلان فعالاً بالنسبة للمستهلكين الذين يستخدمون القاعدة الاقتراعية لأنه يوضح أن هذه المكنسة الكهربائية تتمتع بكل الخواص الأربع ، كما يعتبر فعالاً أيضاً مع المستهلكين الذين يستخدمون القاعدة المعجمية لأن أول صفة ذكرت في الجانب الأيمن من الإعلان وإلى أعلى - حيث يبدأ الفرد عادة قراءة الإعلان - هي (رأس دائري ٣٦٠) وهي تعكس المقارنة الضمنية بباقي العلامات المنافسة وتبين تفوق العلامة (فيليبس ماراثون) عليها في هذه الخاصية ، وبذلك يقرأ المستهلك هذا الجزء المقنع من الإعلان أولاً قبل قراءة باقي أجزائه فإذا كانوا يستخدمون الإستراتيجية المعجمية في اختيار أفضل البدائل وكانت الصفة الدائرية لرأس المكنسة أكثر الخواص أهمية بالنسبة لهم فإنهم سيختارون هذه العلامة التجارية بافتراض أنهم اقتنعوا بالرسالة الإعلان وصدقوها .

٢ - أسلوب الحذف - Elimination by Aspect Heuristic

هذا الأسلوب يشبه إلى حد كبير الأسلوب الشمولي المعجمي فالإنسان يبدآن بترتيب خواص المنتج بحسب أهميتها للمستهلك ، وبعد ذلك يقارن الفرد بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص أهمية بالنسبة له ، ولكن بعد هذه النقطة بالتحديد يختلف الأسلوبان في عملية الاختيار ، ففي هذا الأسلوب يحذف المستهلك البدائل التي لا تتمتع بحد أدنى من الخاصية الأعظم أهمية له ثم ينتقل إلى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية ، ويحذف البدائل التي لا تتمتع بحد أدنى منها وهكذا يستمر في عملية الحذف إلى أن يتبقى بديل واحد يقع عليه اختياره ويشتريه ، أما في الأسلوب المعجمي فالمستهلك يختار

البديل الذي يتمتع بأعلى

مستوى من الخاصية الأكثر

أهمية له ، فإذا كان هناك

بديلان يتمتعان بنفس

المستوى المرتفع من هذه

الخاصية ينتقل المستهلك إلى

الخاصية ذات المرتبة الثانية

من حيث الأهمية ويختار

البديل الذي يتمتع بمستوى

أعلى وهكذا ، على ذلك

فالأسلوب المعجمي يستخدم

معيّاراً أكثر صرامة من

أسلوب الحذف عند الاختيار

فالأسلوب الأخير (الحذف)

يحذف البدائل فقط عندما لا

تتمتع بحد أدنى من

الخواص الأكثر أهمية

للمستهلك بينما يحذف

الأسلوب الأول (المعجمي) كل

البدائل التي لا تتمتع بأعلى

مستوى من تلك الخواص .

نستطيع أن نرى الآن لماذا

تم تصنيف الأسلوب

المعجمي ضمن الأساليب

الشمولية غير التعويضية ذلك

لأن معياره الأساسي هو

استبعاد أي بديل لا يوفر

للمستهلك أعلى مستوى من

أهم خاصية بالنسبة له من

بين البدائل المتاحة .

شكل رقم (٢-٧)

مثال لإعلان موجه إلى أصحاب الأسلوبين الاقتراحي والمعجمي

PHILIPS



إنها تقوم بجميع أعمال التنظيف بأقصى سرعة .. إنها تختار
في داخلها شكل اللعنت .. إنها تحتوي على ميس غيار
قشيل للفيلد .. إنها القبة المصممة ذات الوقود ..
إنها خير صديقة لرتبة البيت ، وإنها من فيليبس .

لجيبه 9 سائله
متوافر لدى جميع موزعي فيليبس المعتمدين

٣- أسلوب التكرار - Frequency Heuristic

طبقاً لهذا الأسلوب فإن عملية الاختيار التي يتبعها المستهلكون في حالات الاهتمام القليل بالمنتج تتأثر فقط بعدد الخواص الإيجابية وعدد الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية أو بعدد الجوانب أو المزايا التي تتفوق فيها علامة ما على علامة أخرى^(١٤). ولذلك يستفيد بعض مديري التسويق من هذا الأسلوب في نشاطهم التسويقي عن طريق منح المستهلكين هدايا مجانية عند شرائهم لعلامة تجارية معينة، كما في حالة حصول السيدة على عينات مجانية من العطور أو منتجات التجميل عند شراء علامة معينة، مما يزيد من تصورها لعدد المنافع التي تتحقق لها من وراء الشراء^(١٥).

ثالثاً : أساليب الاختيار التجريبي

١- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية - Brand-Loyal Purchases :

يمكن وصف الولاء لعلامة تجارية ما بأن درجة الإيجابية في الاتجاهات النفسية للعميل نحو تلك العلامة ومدى التزامه بشرائها في الوقت الحاضر وعزمه على الاستمرار في شرائها في المستقبل^(١٦). وفي العادة يرتبط الولاء للعلامة ارتباطاً وثيقاً بمدى رضا الفرد عن أداء العلامة في الماضي، كما يتأثر بالصورة الذهنية التي تتكون لديه عن جودة العلامة. ويعتبر الولاء لعلامة الشركة من الأهداف التي يسعى مديرو التسويق إلى تحقيقها لأن تكلفة البحث عن عملاء جدد وجذبهم للمنشأة تبلغ من أربعة إلى ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين^(١٧)، ويتضمن الشكل رقم (٢-٨) بعض الأمثلة الإعلانية على تأكيد منشآت الأعمال على الولاء للعلامة التجارية للمنشأة.

شكل رقم (٢-٨)

التأكيد على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية

وتشير نتائج الدراسات التى أجريت على موضوع الولاء للعلامة إلى أن منشأ هذا الولاء يرجع إلى وقت صبا الفرد والسنوات الأولى من شبابه حين تظهر عنده النزعة لتكوين تفضيلات خاصة لتلك العلامة وغالباً ما تعكس هذه التفضيلات الشعور الإيجابى للفرد نحوها ، والذى يكون عاملاً أساسياً فى شرائها والإصرار عليها مع مرور الزمن . وإذا كان الأمر كذلك يصبح من واجب مديرى التسويق التركيز على عملائهم وإقناعهم بعلامة الشركة فى أطوار حياتهم الأولى وهذه فى الواقع هى الإستراتيجية التى تتبعها شركة (بيبسى كولا) فى الوقت الحاضر فهى تركز فى جهودها التسويقية على قطاع الشباب بصفة خاصة لأن هذه الإستراتيجية لن تفيد الشركة فقط فى زيادة مبيعاتها فى الوقت الحاضر - خاصة وأن تعداد الشباب السعودى حالياً يمثل أغلبية بين المواطنين السعوديين - وإنما ستفيدها أيضاً فى زيادة كل من مبيعاتها وأرباحها فى المستقبل بسبب استمرار هذا القطاع فى شراء المشروب حتى بعد تجاوز سن الشباب .

ولعل السؤال الهام الذى يود مدير التسويق معرفة الإجابة عنه هو : ما هى مواصفات المستهلك شديد الولاء للعلامة ؟ تشير نتائج البحوث التى استهدفت الحصول على إجابة لهذا السؤال إلى عدم وجود المستهلك صاحب الولاء العام لكل المنتجات ، فولاء الفرد يكون فى العادة لمنتج واحد فقط أو لخط واحد فقط من المنتجات ولا يمتد لعدد كبير من المنتجات المتنوعة ، فالمستهلكون الذين يتصفون بولاء شديد لمنتج ما ، أو لأحد خطوط المنتجات نادراً ما يكونون على نفس الولاء الشديد لمنتج آخر أو لخط منتجات آخر . وبالرغم من الطبيعة الخاصة للولاء المرتبط بنوع واحد فقط من المنتجات فإنه يمكننا ذكر التعميمات الآتية ^(١٨) :

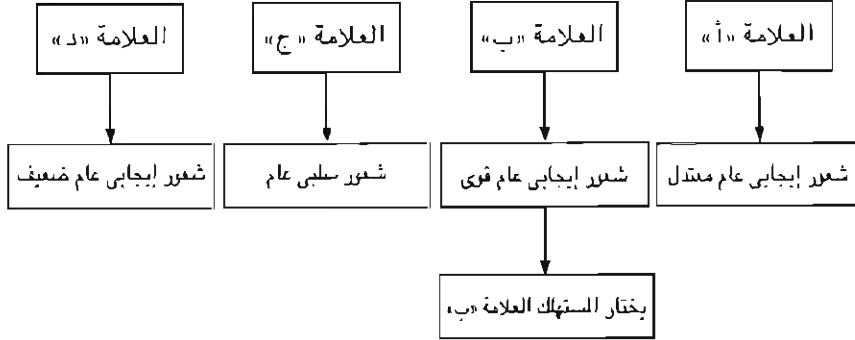
- أ - يميل المستهلك شديد الولاء للعلامة إلى أن يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق باختياره .
- ب - يميل المستهلكون شديدي الولاء للعلامة إلى الشعور بدرجة عالية من المخاطرة فى عملية الشراء ، ولذلك فإنهم يلجئون إلى شراء علامة واحدة بصفة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة .
- ج - يميل الأفراد شديدي الولاء للعلامة إلى أن يكونوا أيضاً على ولاء كبير لمحل معين ، ولعل أحد التفسيرات التى أعطيت لشرح هذه العلاقة هو أن العملاء الذين يذهبون بصفة متكررة إلى محلهم التجارى المفضل لا يجدون معروفاً فيه إلا عدداً محدوداً من العلامات التجارية فى كل فئة من المنتجات ، وبالتالي لا يشترون إلا تلك العلامات لثقتهم فى ذلك المحل ^(١٩) .
- د - يميل المستهلكون الذين ينتمون إلى أقليات عرقية إلى أن يكونوا على ولاء كبير لعدد من العلامات ، فقد وجدت بعض الدراسات التى أجريت فى الولايات المتحدة أن الأمريكيين من أصل إفريقى (أى الزوج) وكذلك الأمريكيين من أصل أسباني (القادمين من أمريكا الوسطى وأمريكا الجنوبية) يميلون إلى الولاء بدرجة كبيرة لبعض العلامات ، وربما كان ذلك بسبب إحساسهم بدرجة عالية من المخاطرة المالية عند الشراء .

٢ - الاختيار طبقاً للشعور الإيجابى العام - Affect-Referral Heuristic :

طبقاً لهذا الأسلوب يختار المستهلك البديل الذى يشعر نحوه بصفة عامة بشعور إيجابى وقوى . وفى هذه الحالة لا يركز المستهلك على خواص معينة للمنتج أو على معتقداته المرتبطة بهذه الخواص ، ولا يقارن بين البدائل على أساسها ، ولكنه يقارن بين البدائل من حيث شعوره الكلى نحوها ، ويختار البديل الذى يستحوذ على إعجابه كما هو مبين فى الشكل رقم (٢-٩) . وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب فى حالة المنتجات الميسرة أى المتكررة الشراء ذات الثمن المنخفض والمتوفرة فى أغلب المحلات التجارية ، وغالباً ما لا يترتب على شرائها كثير من المخاطر للمستهلك ولا تستحوذ على اهتمامه . فى مثل هذه الحالات لا يميل المستهلك إلى استخدام أسلوب الحل المسهب ولا حتى أسلوب الحل المحدود ، وإنما يرجع إلى شعوره العام عند الاختيار . بناء على ذلك ينبغى على مديرى التسويق الذين يتعاملون فى هذا النوع من المنتجات أن يقوموا بإعداد البرامج التسويقية التى تترك أثراً إيجابياً قوياً فى نفوس المستهلكين لكى تحفزهم على الشراء .

شكل رقم (٢-٩)

أسلوب الشعور الإيجابى العام



المصدر : المؤلف

٢ - الشراء الاندفاعى - Impulse Buying :

هو نوع من الشراء العفوى غير المخطط له مسبقاً ، والذي يتم فى التو واللحظة بسبب الأساليب البارعة المتبعة فى عرض البضائع داخل المحل التجارى ، أو نتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة عند نقطة البيع ويتصف هذا النوع ^(٢٠) من الشراء بالخصائص الآتية ^(٢١) :

- أ - وجود رغبة مفاجئة وتلقائية فى الشراء لدى الفرد مصحوبة بإلحاح نفسى .
- ب - الإحساس بحالة من عدم التوازن النفسى يشعر فيها الفرد مؤقتاً بعدم القدرة على السيطرة على نفسه .
- ج - نشوء نوع من الصراع والتضارب الداخلى يتم حله بالشراء السريع .
- د - القيام بأدنى حد ممكن من التقييم الموضوعى حيث تسود الاعتبارات العاطفية عند التقييم .
- هـ - عدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء .

وتشير نتائج البحوث التى أجريت فى هذا المجال إلى أن هناك ثلاث مجموعات من العوامل يبدو أن لها علاقة بعملية الشراء الاندفاعى ، منها ما يتعلق بالمنتجات ومنها ما يرتبط بالنشاط التسويقى لمنشآت الأعمال ومنها ما يتصل بخصائص المستهلكين ^(٢٢) :

- **العوامل المتعلقة بالمنتجات** : تشجع طبيعة بعض المنتجات الأفراد على الشراء الاندفاعى ، ويشمل ذلك المنتجات الرخيصة الثمن والمنتجات التى لدى المستهلك حاجة طفيفة إليها ، والمنتجات ذات الحياة القصيرة والمنتجات صغيرة الحجم وخفيفة الوزن والمنتجات التى يسهل تخزينها .
- **العوامل المتعلقة بالنشاط التسويقى** : تشمل هذه العوامل التوزيع على نطاق واسع فى محلات الخدمة الذاتية والإعلان الجماهيرى واستخدام وسائل تنشيط المبيعات وأساليب العرض الجذابة فى مواقع رئيسية ممتازة داخل المحل التجارى واختيار موقع ممتاز للمحل .
- **العوامل المتعلقة بالمستهلكين** : ليس هناك دليل علمى على وجود علاقة قوية بين شخصية المستهلك وخصائصه الديموغرافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية من ناحية وبين نزعته للشراء الاندفاعى من ناحية أخرى ، غير أن نسبة المشتريات غير المخططة من (السوبرماركت) تميل إلى الزيادة مع العوامل الآتية :
 - أ - حجم فاتورة مواد البقالة المشتراة .

- ب - عدد المنتجات المشتراة .
- ج - رحلات التسوق الرئيسية .
- د - تكرار عملية الشراء .
- هـ - عدم وجود قائمة للمنتجات المطلوب شراؤها مع الفرد .
- و - عدد سنوات الزواج .

أما فيما يتعلق بمحلات الأقسام فيبدو أن سن التسوق ونوعه يؤثران فى عملية الشراء الاندفاعى .

من الواضح فى أساليب الاختيار التجريبي الثلاثة السابقة (الولاء للعلامة ، الشعور الإيجابى العام ، الشراء الاندفاعى) أن اختيار المستهلكين للبديل الأفضل يعتمد إلى حد كبير على العوامل العاطفية وعلى شعورهم العام وأحاسيسهم أكثر من اعتمادهم على أية مقاييس موضوعية أخرى . بالإضافة إلى ذلك تدل نتائج إحدى الدراسات على أن الحالة النفسية للمستهلكين أثناء الشراء تؤثر فى المعايير التى يستخدمونها فى عملية الاختيار بين البدائل ، فقد استجاب الأفراد ذوو الحالة النفسية الطيبة للدعاوى العاطفية بصورة أكثر إيجابية من استجابتهم للدعاوى المستندة إلى المعلومات ، وعلى العكس من ذلك استجاب الأفراد ذوو الحالة النفسية السيئة للدعاوى المستندة إلى المعلومات بصورة أكثر إيجابية من استجابتهم للدعاوى العاطفية ، وعندما استمر الباحثون فى دراسة عملية الاختيار وجدوا أن أصحاب الحالة النفسية السيئة اعتمدوا على المعلومات المتوفرة فى اختيار البديل الأفضل ، بينما اعتمد أصحاب الحالة النفسية الطيبة على شعورهم تجاه البدائل وعلى أحلام اليقظة التى صورت لهم استعمال علامات معينة دون غيرها (٢٣) .

رابعاً : أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة

لا تتم الاختيارات فى كل الأحوال بين علامات بديلة من نفس نوع المنتج فقد يتوفر لدى المستهلك أحياناً مبلغ من المال يمكن أن يشتري به أحد الأجهزة الكهربائية أو الإلكترونية وهنا يواجه بمشكلة الاختيار بين ثلاثة أو أربعة أنواع مختلفة من المنتجات مثل : شراء كاميرا (٢٥) مم من النوع الممتاز أو شراء جهاز تسجيل قوى بالإستريو أو شراء جهاز فيديو حديث أو جهاز تليفزيون من الحجم الضخم . فى هذه الحالة لن تساعد المستهلك الأساليب الشمولية (غير التعويضية) فى عملية الاختيار لأنها تتطلب رأيه فى مجموعة من الخواص المشتركة فى هذه المنتجات بينما لا توجد بينها من الخواص المشتركة غير السعر ، فماذا يفعل المستهلك فى مثل هذا الموقف ؟

فى الواقع نجد أن الدراسات التى أجريت فى هذا المجال قليلة جداً وتحتاج إلى مزيد من الاهتمام نتيجة لأهمية الاختيارات التى يقع عليها المستهلكون فى مثل هذه المواقف ، على أية حال لاحظ فريق البحث فى إحدى الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع اتجاهين (٢٤) :

- ١ - كان الأفراد يميلون إلى استخدام خواص تجريدية للمقارنة بين البدائل مثل : ضرورة الحاجة إلى السلعة وتصميمها ونوعها العام وتكلفتها ودرجة الابتكارية فيها .
- ٢ - كان الأفراد يميلون إلى استخدام أسلوب التقييم الكلى الشامل الذى يعتمد على اتجاهاتهم النفسية العامة تجاه السلع المختلفة .

خامساً : أساليب الاختيار بين المحلات التجارية

غالباً ما يستخدم المستهلكون عدداً من المعايير فى تقييم المحلات التجارية والمقارنة بينها بهدف اختيار إحداها أو بعضها ، ونتيجة لذلك يقسمون المحلات إلى قسمين ، أحدهما مقبول والآخر غير مقبول ، وبالتالي تتحدد المحلات التى سوف

يرتابونها ، فإذا زار المستهلك المحل المختار وانتهت الزيارة بنتائج إيجابية تتعزز لديه هذه التجربة وتصبح عملية اتخاذ قرار الاختيار بين المحلات التجارية بعد ذلك قراراً روتينياً إلى حد كبير ، حيث يذهب إلى نفس المحل أو المحلات التي اختارها سابقاً ، أما إذا كانت نتائج الزيارة سلبية فقد يعيد المستهلك عملية التقييم والاختيار مرة ثانية .

وهناك عدد من المعايير الهامة التي تؤثر في اختيار المستهلكين للمحل التجاري ، وعلى الرغم من أن هذه المعايير تختلف بحسب نوع المنتج موضع الشراء ونوع المتجر نفسه وخصائص المستهلك ، فقد أثبت البحث عموميتها وهي : الموقع الجغرافي للمحل والتصميم الداخلي له وتشكيلة البضائع المتوفرة به ومستوى الأسعار فيه ونشاطه الترويجي وقدرة وكفاءة العاملين به ونوع الخدمات التي يقدمها (٢٥) .

الولاء للمحل التجاري – Store Loyalty :

يمكن تعريف الولاء لمحل تجاري معين بأنه ميل المستهلك لارتداد أحد المتاجر بصورة مستمرة . ولقد ذكرنا من قبل أن المستهلك شديد الولاء لعلامة ما يميل إلى أن يكون أيضاً ذا ولاء كبير لمحل تجاري معين ، ونضيف هنا أن الولاء لمحل ما قد يكون أحياناً أقوى من الولاء لعلامة معينة ، فقد يتسوق المستهلك في أحد المحلات بصورة مستمرة لأن ذلك المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع صورته الذهنية عن نفسه ، من حيث كونه كإنسان طموح ومجتهد وحريص على تحسين مركزه الاجتماعي ، وتتكون الصورة الذهنية للمحل لدى المستهلك جزئياً بسبب الخواص المادية والوظيفية للمحل ، وجزئياً بسبب الخواص النفسية للمستهلك ، وتشير البحوث التي أجريت على المستهلكين شديدي الولاء لمحل معين إلى أنهم يتصفون بالصفات الآتية (٢٦) :

- أ - يميل هؤلاء المستهلكون إلى أن يكونوا من النساء المتقدمات في السن اللاتي ينتمين إلى طبقات اجتماعية أدنى (أى من نوات الدخل الأقل والمستوى التعليمي الأدنى) .
- ب - تشعر هذه المجموعة بدرجة عالية من المخاطرة في عملية التسوق ، لذلك فهن يقمن بالشراء من محل واحد معروف لهن كوسيلة لتجنب المخاطرة الناتجة عن ارتداد محلات أخرى جديدة .
- ج - تبذل هذه المجموعة مجهوداً أقل في البحث عن المعلومات قبل الشراء .
- د - عدد المحلات التجارية التي تعرفها هذه المجموعة يكون في العادة صغيراً .
- هـ - يكون لدى هؤلاء المستهلكات استعداد ضعيف للتسوق في المحلات الأخرى المعروفة لهن .
- و - تتصف هؤلاء المستهلكات بالصفات السيكوغرافية الآتية : لسن من قادة الرأي الاستهلاكي في مجال الموضة ، لسن على علم بالتطورات الأخيرة في مجال التصميم ، ليس لديهن حب المغامرة فيما يتعلق بتجربة المنتجات الجديدة ، غير منفتحات على المناطق الحضرية ، منغلقات على أنفسهن اجتماعياً ، لا يشترين بالأجل ، وهي صفات فئة المتأخرين في عملية تبني الابتكارات .
- ز - غالباً ما تكون هذه المجموعة على وعى بأهمية الوقت وعلى علم ببرامج الإذاعة والتلفزيون .
- ح - لديهن اتجاهات نفسية طيبة نحو التسوق في المراكز التجارية المحلية بالمدن الصغيرة ، ولكن يظهرن اتجاهات سلبية نحو التسوق في أقرب مدينة كبيرة لهن .

تدل هذه الصفات على أن السيدة شديدة الولاء لمحل تجاري معين تميل إلى أن تكون سيدة محافظة غير نشطة وعلى درجة عالية من الإحساس بالمخاطرة عند الشراء ولا تنتمى بصفة عامة إلى الطبقات العليا وتهتم بإجراء مقارنات قليلة عند التسوق . لكننا يجب أن نكون حذرين عند تعميم هذه النتائج إلى بلدان أخرى وزمان آخر غير البلد (الولايات المتحدة) والزمان (السبعينيات) حيث أجريت فيهما تلك الدراسات ، فمن الضروري أن يقوم مدير المتجر العربي بإجراء البحوث

اللازمة على عملائه بهدف التعرف على خصائصهم السلوكية المرتبطة بالولاء لحله ، وكذلك أسباب الولاء للمحلات التجارية المنافسة . كما يجب عليه دراسة الصورة الذهنية لحله بالمقارنة بالصورة الذهنية للمحلات المنافسة وإجراء التعديلات اللازمة في برنامج التسويقي ، بذلك يتمكن المدير الناجح من جذب أكبر عدد ممكن من العملاء لحله وتأكيد ولائهم له .

ثانياً : مرحلة الشراء - Purchase Stage

٥ - إتمام الشراء :

يعتمد المستهلكون أحياناً على إستراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل ثم احتفظوا بها في الذاكرة . مثل إستراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء ، وفي أحيان أخرى يفكر المستهلكون في الكيفية التي يحددون بها اختياراتهم فقط عند الشراء . معتمدين في ذلك على خبراتهم السابقة وعلى معرفتهم بالعلامات المنافسة .

وتؤثر كثير من العوامل الموقفية بضرورة متفاوتة على طبيعة الاختيار أثناء عملية الشراء منها - على سبيل المثال لا الحصر - ضيق الوقت وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل والتأثيرات الراجعة لوجود أفراد الأسرة معاً أثناء التسوق وكذلك التأثيرات الاجتماعية الناتجة عن وجود الآخرين حول المستهلك داخل المحل التجاري وكثير من العوامل الموقفية الأخرى التي سنتكلم عنها بالتفصيل في فصل لاحق ، بالإضافة إلى ذلك فإن الشكل الذي تقدم به المعلومات للمستهلكين عند نقطة البيع يلعب دوراً كبيراً في التأثير على اختياراتهم (٢٧) .

ثالثاً : مرحلة ما بعد الشراء - Post-Purchase Stage

٦ - تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده :

يقوم المستهلك بشراء العلامة التجارية الأفضل التي يقع عليها اختياره كرسيلة لتحقيق غاية هامة هي استخدامها في حل مشكلته الاستهلاكية ، وما أن يبدأ الفرد في استهلاك أو استعمال العلامة المشتراة حتى يقوم بتقييم أدائها وتكون نتيجة هذا التقييم الشعور إما بالرضا أو عدم الرضاء عنها ولكل منهما آثار بعيدة المدى على الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال ، والسؤال الهام الذي يواجه مدير التسويق هنا هو : كيف يمكن تحديد هذا الرضاء وقياسه عملياً ؟ عادة ما ينشأ شعور المستهلك بالرضاء أو عدم الرضاء عند مقارنة الأداء الوظيفي المتوقع للسلعة أو الخدمة بالأداء الفعلي لها فإذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة مساو لتوقعاته عنها أو أفضل منها تحقق الرضاء ، أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أقل من توقعاته عنها نتج عن ذلك عدم الرضاء ، أي :

يتحقق الرضاء عندما يكون : الأداء الفعلي للمنتج أكبر من أو يساوي توقعات المستهلك عنه ويتحقق عدم الرضاء عندما يكون : الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك عنه

على ذلك يمكن تعريف رضاء المستهلك (Consumer Satisfaction) بأنه حصيلة التقييم الذي يقوم به للبديل المختار بعد استهلاكه وينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها ، أما عدم رضاء المستهلك (Consumer Dissatisfaction) فهو حصيلة تقييمه للبديل المختار والذي ينتهي فيه إلى أن أدائه الفعلي أدنى من توقعاته عنه .

ويرتبط رضاء المستهلك ارتباطاً وثيقاً بدرجة إدراكه أو تصوره للجودة التي يتصف بها المنتج . ولذلك تهتم منشآت الأعمال في الوقت الحاضر اهتماماً شديداً بمفهوم إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management) ، وهذا المفهوم هو فلسفة إدارية قائمة على أساس أن الشركات التي تريد النجاح والسيطرة على السوق يجب أن تحسن من جودة

منتجاتها بصفة مستمرة ، طبقاً للمستوى الذي يحدده المستهلك ، ولن يتحقق ذلك إلا إذا التزم العاملون بجميع الإدارات برفع الجودة في أدائهم الوظيفي^(٢٨) ، إن أهم عنصر في هذه الفلسفة هو أن معنى الجودة مرتبط تماماً بتعريف المستهلك له ، ولذلك ينبغي على المنشآت القيام بدراسة درجة إدراك المستهلكين للجودة بصفة دائمة والوصول بمنتجاتهم إلى هذا الإدراك ، وفي هذا الخصوص يرى (ماون - Mowen) أن لجودة المنتجات (سواء كانت سلعاً أو خدمات) ثمانية أبعاد أو جوانب يجب على منشآت الأعمال الاهتمام بها ، وهي^(٢٩) :

- ١ - الأداء : المستوى المطلق لأداء السلعة أو الخدمة فيما يتعلق بالخواص الرئيسية التي تهتم بها المستهلكين .
 - ٢ - عدد الخواص : عدد الخواص أو المميزات التي تتصف بها السلعة أو الخدمة .
 - ٣ - الكياسة : اللطف والمعاملة الطيبة التي يتصف بها الموظفون في معاملتهم للعملاء .
 - ٤ - الثبات : استقرار وثبات مستوى الأداء الخاص بالسلعة أو الخدمة مع مرور الزمن .
 - ٥ - المتانة : طول عمر المنتج وقوته وقدرته على التحمل بصفة عامة .
 - ٦ - تقديم المنتج في الوقت المناسب : مدى السرعة في تسليم المنتج وفي إصلاحه وفي إعطاء المعلومات المرغوبة وفي أداء الخدمة المطلوبة .
 - ٧ - النطق العام والجوانب الجمالية : المظهر الخارجي للسلعة ومدى الجاذبية في تقديم الخدمة ومدى لطف الجو الذي تقدم فيه السلعة أو الخدمة .
 - ٨ - حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية : (Brand Equity) الأثر الإضافي الإيجابي الذي تتأثر به الجودة نتيجة لمعرفة الناس بالعلامة التجارية وتقديرهم لها .
- من جهة أخرى يؤدي عدم رضا المستهلك عن العلامة المشتراة إلى التعبير عن تبرمه بها بطريقة أو بأخرى ويختلف هذا التعبير بحسب مقدار الخسارة المادية أو المالية أو الاجتماعية أو النفسية التي يشعر بها ، فقد أورد الباحثون ستة طرق رئيسية للتعبير عن عدم الرضاء نجلها فيما يلي^(٣٠) :
- ١ - الشكوى لمدير متجر التجزئة .
 - ٢ - تجنب الشراء من نفس متجر التجزئة ، وإقناع الأصدقاء والأقارب بفعل نفس الشيء .
 - ٣ - اتخاذ أحد الإجراءات الرسمية التالية
 - أ - تقديم شكوى للجهة الرسمية المختصة .
 - ب - كتابة خطاب بالموضوع لإحدى الصحف المحلية .
 - ج - رفع الأمر إلى القضاء .
 - ٤ - مقاطعة الشركة البائنة .
 - ٥ - إنشاء تنظيم بديل لإمداد المستهلكين بالسلعة أو الخدمة مثل : الجمعيات التعاونية .
 - ٦ - عدم فعل أي شيء .
- وتؤكد الدراسات الميدانية التي تمت بالسوق السعودية لجوء المستهلكين السعوديين إلى عدد من هذه الطرق ، فقد وجد (الحامد) في دراسة بالمنطقة الشرقية أن سلوك الأفراد عند عدم الرضاء بعد شراء عدد من السلع (ساعة اليد ، الثلاجة المنزلية ، السيارة الخاصة ، المكيف) اشتمل على الاختيارات الآتية مرتبة بحسب أهميتها^(٣١) :
- ١ - عم التعامل بهذه السلعة أو (الماركة) مستقبلاً .
 - ٢ - إعلام الآخرين عن السلعة أو المتجر .

٣ - إرجاع السلعة فوراً .

٤ - استبدال السلعة .

٥ - عدم التعامل مع المتجر الذي اشترت منه السلعة مستقبلاً .

غير أن الدراسة كشفت أيضاً عن أن المستهلكين السعوديين غير الراضين عن السلعة بعد الشراء نادراً ما يختارون التصرفات التالية :

١ - رد السلعة للمحل - وربما كان ذلك بسبب سياسة المحلات التجارية الخاصة بعدم رد ثمن السلعة عند إعادتها للمحل .

٢ - الشكوى لدى الجهات المختصة - وفي هذا الصدد تشير الدراسة إلى عدم لجوء المواطنين السعوديين إلى هذا الإجراء للأسباب الآتية :

- الوقت والجهد الكبيران المبذولان في الرجوع إلى الجهات المختصة .

- صعوبة التعرف على الجهة الحكومية ذات العلاقة .

- انخفاض القيمة المادية لبعض السلع .

- الحاجة إلى المتابعة المستمرة لضمان الوصول إلى حل .

٣ - إهداء السلعة للآخرين - يذكر أفراد العينة الأسباب الآتية لعدم اللجوء لهذا التصرف :

- العمل بالحديث الشريف « لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه » .

- انعدام الحاجة إليها من قبل الأشخاص الذين يمكن إهداؤهم السلعة في وقت الشراء .

- ارتفاع سعر السلعة المشتراة كما هو الحال بالنسبة للسيارة .

٤ - المطالبة بتخفيض سعر السلعة - يعتبر هذا الخيار أحسنهم غير أن كثيراً من المحلات لا تسمح بذلك .

٥ - عرض المشكلة بالصحف المحلية - ويرجع الباحث (الحامد) سبب استخدام هذا التصرف إلى عدم تعود المستهلك السعودي على الكتابة بصفة عامة خصوصاً وأن نتائجها غير سريعة .

٦ - عمل لا شيء .

الصراع النفسي بعد الشراء - Post-Purchase Dissonance :

هناك حالات يكون فيها المستهلك أمام بديلين أو ثلاثة وتكون هذه البدائل قريبة جداً من بعضها ومتشابهة من حيث المزايا والخصائص إلى الدرجة التي توقع المستهلك في حيرة شديدة وتسبب له نوعاً من القلق ، أو عدم التوازن النفسي بعد الشراء يسمى بالصراع النفسي بعد الشراء . تحدث هذه الحالة بعد اتخاذ قرار الشراء حيث يشعر المستهلك بعدم الطمأنينة لقراره خاصة إذا كان القرار تحيط به درجة عالية من المخاطرة المالية أو المخاطرة الاجتماعية أو المخاطرة الوظيفية ، في هذه الحالة تتسبب أية معلومات سلبية عن العلامة المشتراة في إحداث نوع من الصراع النفسي لدى المشتري ناتج عن تضارب المعلومات التي لديه والمعلومات التي وصلت إليه أخيراً . وعلى ذلك يمكن تعريف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تلقى المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه . ولعلاج هذا الصراع النفسي أو تخفيفه يلجأ المستهلك إلى اتباع إحدى الوسائل التالية (٣٢) :

١ - تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماماً .

٢ - إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح .

٣ - تفسير المعلومات بطريقة انتقائية قانلاً مثلاً : إن أية علامة تجارية سوف تحتوى على بعض الوحدات غير السليمة .

- ٤ - تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج ، قائلاً : إنه بالرغم من وجود بعض العيوب في المنتج فإنه مازال مقبولاً .
- ٥ - البحث عن الإعلانات التجارية ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعم من صحة اختياره مع تجنب الإعلانات المنافسة والمعلومات الأخرى التي تقوى من شعوره بالصراع النفسي .
- ٦ - محاولة إقناع الأصدقاء والمعارف بمميزات العلامة المشتراة وبشراؤها بهدف إقناع نفسه بها .
- ٧ - التحدث مع المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالرضا عنها بهدف تأكيد الرضاء لنفسه .

ومن جانب منشآت الأعمال يستطيع مسؤولو التسويق المساهمة في تخفيض الشعور النفسي السلبي لدى المستهلكين بعد الشراء عن طريق إعداد رسائل إعلانية موجهة لهم خصيصاً يكون هدفها تأكيد صحة قرارهم الشرائي ، بالإضافة إلى تقديم ضمانات أقوى لمنتجاتهم ورفع كفاءة الخدمات المصاحبة للبيع وما بعد البيع مع إمداد المشتري بكتيب تفصيلي يشرح الطريقة الصحيحة لاستخدام المنتج .

على أية حال يعتمد عمق التحليل الذي يقوم به المستهلك للمنتج ولتجربة الشراء ككل على درجة الأهمية التي يحتلها المنتج لديه ، وكذلك على الخبرة التي إكتسبها من إستعماله إياه ، فإذا جاء أداء المنتج موافقاً لتوقعات المستهلك يكون احتمال شراؤه مرة ثانية كبيراً أما إذا كان أدائه سيئاً أو أقل من التوقعات ، فربما يبحث المستهلك عن بديل أفضل في المرة التالية ، وهكذا يلعب التقييم الذي يجريه المستهلك بعد الشراء دوراً هاماً في التأثير على القرارات الشرائية المماثلة المتخذة في المستقبل (٣٢) .

٧ - التخلص من المنتج :

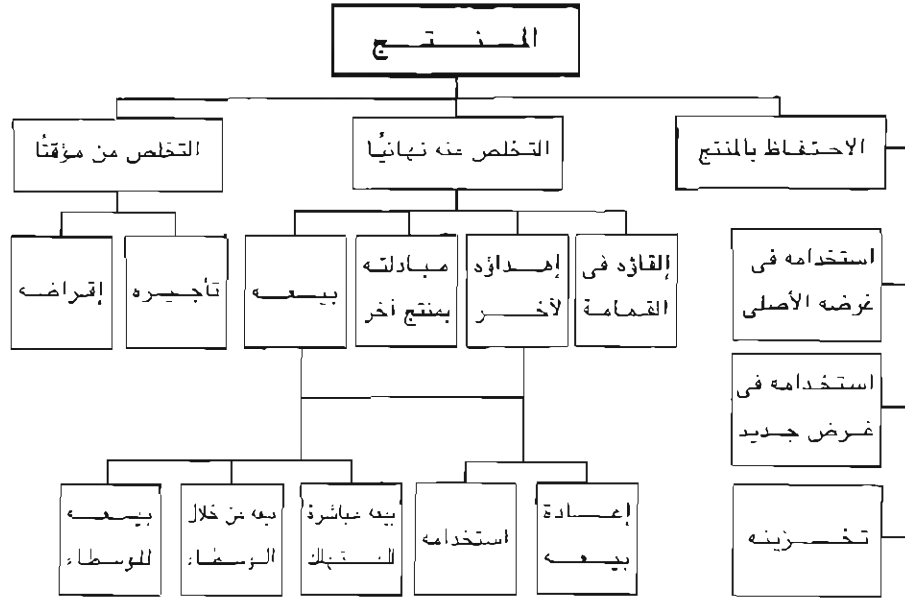
تتضمن الحلقة الأخيرة في حياة المنتج التخلص من عبوته ومما تبقى منه بعد الاستهلاك ، وبصفة عامة يتلخص وسائل التخلص من المنتج في أربع وسائل رئيسية هي (٣٤) : إلقاؤه في صندوق القمامة ، أو الإبقاء عليه وتخزينه (وإصلاحه وصيانته إذا لزم الأمر) ، أو بيعه ، أو إهدائه للآخرين .

يبين الشكل (٢-١٠) بشئ من التفصيل الطرق التي يمكن أن يسلكها المنتج عند التخلص منه ، وكما يتضح من الشكل هناك اختلافات كبيرة في أساليب التخلص من المنتجات ، فبعضها يتم التخلص منه تماماً أثناء استهلاكه كالمنتجات الغذائية ، والبعض الآخر يتطلب اتخاذ قرار للتخلص منه بطريقة أو بأخرى ، كما في حالة السلع المعمرة ، وفي الغالب تجد كل العبوات طريقها إلى القمامة وربما يصاحبها جزء من المنتجات نفسها .

وعموماً يختلف أسلوب التخلص من المنتج بحسب نوعه ، ففي إحدى الدراسات التي أجريت على عملية التخلص من المنتجات ، ذكر المستهلكون أنهم يتخلصون من فرش الأسنان المستعملة ولكنهم يحتفظون بالنسبة الكبرى من ساعات اليد وإسطوانات الموسيقى ، أما أجهزة الإستريو والدراجات المستعملة فينلج إهداؤها للآخرين ، أو مبادلتها بسلعة أخرى أو بيعها ، ولاشك أن التخلص من بعض المنتجات الأخرى - كمنزل العائلة مثلاً - يمكن أن تصحبه الشجون لارتباطه بكثير من الذكريات العائلية (٣٥) .

من ناحية أخرى تحتل قرارات الأفراد التخلص من المنتجات بعد استهلاكها اهتماماً كبيراً على مستوى المجتمع ، لما لهذه العملية من آثار قد يترتب عليها الإضرار بالصحة العامة ، فقد زادت في الوقت الحاضر نسبة المنتجات ذات العبوات التي يجب التخلص منها بعد استهلاكها ، ونتجت هذه الزيادة عن استجابة الشركات المنتجة لرغبات المستهلكين في جعل العبوة أكثر ملائمة للحمل والاستخدام والتخزين ، وقد زادت كميات القمامة في بعض نواحي العالم إلى الدرجة التي عجزت معها الدولة عن التخلص من القمامة بسبب نفاد المساحات المخصصة لها . أضف إلى ذلك أن أسلوب التخلص من المنتجات المنزلية الخطرة خاصة ما يحتوي منها على مواد كيميائية سامة يشكل تهديداً للبيئة نتيجة لعدم تفككها في مياه المجارى ،

شكل رقم (٢-١٠)
طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك



المصدر : Jacob Jacoby, Carol Berning, and Thomas Dietvorss "What About Disposition?", Journal of Marketing, Vol. (41) (April 1977), p. 23.

واختلاطها بمياه الأنهار والبحيرات . وأخيراً فإن العبوات المصنوعة من البلاستيك يتسرب منها بعض الغازات السامة المضرّة بالصحة عند حرقها بهدف التخلص منها ، كما أن (حفاضات) الأطفال وحقائب البقالة المصنوعة من النايلون يصعب التخلص منها للسبب نفسه .

دفعت كل هذه الأسباب بعض المنتجين إلى إجراء البحوث اللازمة من أجل إنتاج أجيال جديدة من تلك المنتجات لا تؤذي البيئة عند التخلص منها ، وفي المملكة العربية السعودية لا تألو الهيئات الحكومية المختصة جهداً في توعية المستهلكين ورجال الأعمال على السواء بالقضايا البيئية ، وتقيم لذلك مناسبة سنوية تعنى فيها الجماهير على مستوى المملكة بهدف تعريفهم بمشاكل البيئة وحثهم على المساهمة في حلها .

أساليب حل المشكلة الاستهلاكية :

يتخذ الأفراد قراراتهم الشرائية من أجل حل المشاكل الاستهلاكية التي تواجههم وعادة ما يختلف الأسلوب الذي ينتهجونه في الحل طبقاً لعوامل كثيرة منها نوع المنتج وقيّمته المالية ومدى أهمية الشراء للمستهلك ، وكمية ونوع المعلومات المطلوب جمعها ، ودرجة تكرار الشراء ودرجة المخاطرة المدركة المحيطة بعملية الشراء ، وغير ذلك من العوامل . فقد يقضى المستهلك أحياناً وقتاً طويلاً ويبدل جهداً كبيراً في جمع المعلومات والمقارنة بين البدائل واتخاذ القرار الشرائي ، وقد لا يحتاج إلا لوقت قصير ولكمية صغيرة من المعلومات قبل الشراء في بعض الأحيان الأخرى ، وغالباً ما تتصف نسبة كبيرة من قرارات الشراء بالتعقيد في البداية ، ثم تتحول بعد ذلك إلى قرارات روتينية أو شبه روتينية بتكرار عملية الشراء .

لذلك فمن الطبيعي أن يكون هناك عدد كبير من أساليب حل المشاكل الاستهلاكية ، غير أنه يمكن بصفة عامة تلخيص هذا الكم الكبير من أساليب الحل في أربعة أنواع رئيسية تضم السمات الأساسية لمعظم الأساليب التي يستخدمها المستهلكون في هذا الصدد إذا نظرنا إلى هذه الأساليب من زاوية درجة التعقيد (أو التبسيط إن شئت) والتي تصنف بها هذه الأساليب ، وهذه الأنواع الأربعة . هي : (١) أسلوب الحل السهوب (٢) أسلوب الحل متوسط المدى (٣) أسلوب الحل المحدود (٤) أسلوب الحل الروتيني . كما هو موضح في الشكل رقم (٢-١١) (٣٦) .

شکل رقم (۱۱-۲)

أساليب حل المشكلة الاستهلاكية

[illegible]

المصدر: الجليل من وضع المؤلف وتأتي الفكرة الرئيسة لهذا التيسيم الرابع من العدد التالي:

James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*, 8th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, 1995), Ch. 4.

نجد مثلاً ، أنه في الحالات التي يتخذ فيها المستهلكون قرار الشراء لأول مرة أو كان المنتج يتصف بدرجة عالية من التعقيد ، أو أحاطت به درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية أو الاجتماعية يحتاج الأمر إلى وقت أطول في البحث والمقارنة بين البدائل ، وإلى جمع كمية كبيرة من المعلومات ، بعبارة أخرى يتصف أسلوب الحل بدرجة كبيرة من التعقيد ، لهذا يلجأ الأفراد إلى استخدام أسلوب الحل المسهب ، على النقيض من ذلك إذا كان المنتج من النوع الرخيص الذي يتكرر شراؤه ويتصف بالبساطة ، ولا يحيط به أى نوع من أنواع المخاطرة ، فإن المستهلك يلجأ عادة في شرائه إلى أسلوب الحل الروتيني الذي يتميز بدرجة كبيرة من التبسيط ، وبين هذين النوعين من أساليب الحل يتدرج النوعان الآخران ، وهما : أسلوب الحل متوسط المدى وأسلوب الحل المحدود ، وفيما يلي نتناول هذه الأساليب بشيء من الشرح والتوضيح .

أولاً : أسلوب الحل المسهب – Extended Problem Solving

يلجأ المستهلكون عادة إلى أسلوب الحل المسهب لحل مشاكلهم الاستهلاكية في الحالات الآتية :

- إذا كان الشراء يتم لأول مرة .
- حينما يتطلب الشراء جمع الكثير من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المطلوبة لحل المشكلة الاستهلاكية ومن مصادر مختلفة .
- عندما يكون الشراء ذا أهمية بالغة للمستهلك .
- عندما يكون القرار الشرائي ذا أثر كبير على الحالة النفسية للمستهلك (كان تحيط بالشراء درجة كبيرة من المخاطرة أو يشعر المستهلك بقلق شديد بخصوص اختيار البديل الأفضل) أو على مركزه الاجتماعي .
- حينما تكون البدائل الشرائية ذات مزايا متنوعة وفريدة .
- عندما يكون ثمن المنتج مرتفعاً .

يترتب على كل هذه العوامل نتيجة هامة هي أن هذا الأسلوب من الحل يتطلب وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً في البحث ، لذلك يستخدم هذا الأسلوب في شراء السيارات والمنازل والملابس الفخمة والعطور الغالية والذهب والأحجار النفيسة والأجهزة الإلكترونية والأثاث ، وغيرها من السلع والخدمات التي تكلف القرارات الخاطئة فيها المشتري تكاليف باهظة مالية وغير مالية .

وغالباً ما يمر المستهلك الذي يتبع أسلوب الحل المسهب بكل المراحل السبع لاتخاذ القرار وسبق مناقشتها في هذا الفصل ، ومن المتوقع أن يقوم بتقييم عدد كبير من البدائل ، وأن يرجع إلى عدد متنوع من مصادر المعلومات ، بالإضافة إلى ذلك فالقرارات الخاصة بكيفية الشراء ، ومكان الشراء قد تحتاج إلى بحث وتقييم آخرين . ونظراً لأهمية القرار الشرائي في هذه الحالة فغالباً ما يقضى المستهلك وقتاً طويلاً في عمليات المقارنة بين البدائل والتفكير فيها وتقييمها قبل الشراء ، ولا يتوقف تفكيره في المنتج وتحليله له بعد الشراء والاستهلاك ، وإنما يقارن أداءه الفعلي بالتوقعات المرتبطة به ، فإذا كان الأداء الفعلي أفضل من التوقعات ، أدى ذلك إلى تحقيق رضا المستهلك ، أما إذا كان أسوأ أو أقل منها ترتب عليه عدم رضا المستهلك . وغالباً ما يعبر المستهلك عن رضائه بالحديث الطيب مع أصدقائه وأقاربه عن المنتج ، ودعوتهم للنظر في شرائه بالإضافة إلى عزمه على شرائه مرة ثانية إذا احتاج إليه ، أما عدم الرضاء فقد يعبر عنه المستهلك بصورة سلبية للأخرين مع نصيحهم بعدم شراء ذلك المنتج أو تلك العلامة التجارية .

شكل رقم (٢-١٢)

مثال لإعلان يخاطب أسلوب الحل المسهب



ثانياً : أسلوب الحل متوسط المدى – Midrange Problem Solving

يستخدم المستهلك أسلوب الحل متوسط المدى في الحالات الآتية :

- إذا كانت حاجته إلى المعلومات ليست كبيرة .
- كان من السهل على المستهلك الحصول على المعلومات المطلوبة من مصادر قريبة إليه .
- كانت البدائل الشرائية ذات مزايا متنوعة ولكنها متشابهة إلى حد كبير وليست فريدة .
- كانت درجة المخاطرة المحيطة بالشراء ليست كبيرة .
- يتناسب هذا الأسلوب كثيراً مع المنتجات التسويقية المتوسطة الثمن ، مثل : الأجهزة الكهربائية الصغيرة والأدوات المنزلية والبياضات وخدمات تنظيف وكى الملابس والخدمات الفندقية وغيرها .

ومن المعتاد أن يلجأ الفرد إلى هذا الأسلوب في حالة تكرار شراء إحدى السلع المعمرة كالحاسب الآلي الشخصي مثلاً ، فعند شراء الحاسب لأول مرة يستخدم المستهلك أسلوب الحل المسهب وبعد عدة سنوات من استخدام الحاسب يكون قد تعلم الكثير عنه وعن برامجه ، وتكون الفرصة قد أتت له لزيارة عدد من معارض الحاسب الآلي ومتاجره . فإذا أراد هذا المستهلك شراء حاسب آلي جديد يتميز بذاكرة أقوى وسرعة تشغيل أعلى ، فإن حاجته للمعلومات عن الحاسبات الآلية المتوفرة في السوق تكون أقل بالمقارنة بحاجته لها عندما اشترى الحاسب لأول مرة ، كما أنه سيجد تشابهاً كبيراً بين خصائص الحاسبات الآلية التي تباع في مختلف متاجر التجزئة بالإضافة إلى أنه سيشعر بثقة أكبر في نفسه عند الشراء الثاني بالمقارنة بالشراء الأول . وهكذا يقضى المستهلك وقتاً أقصر في البحث ومقارنة البدائل قبل اختيار البديل الأفضل بالمقارنة بأسلوب الحل المسهب .

ثالثاً : أسلوب الحل المحدود – Limited Problem Solving

يعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب استخداماً في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها الأفراد والعائلات ويترتب على استخدامه تبسيط عملية اتخاذ القرار عن طريق تخفيض كمية المعلومات المطلوبة ، وكذلك تخفيض عدد البدائل الشرائية وعدد المعايير المستعملة في عملية التقييم ، وغالباً ما يطبق المستهلك تبعاً لهذا الأسلوب إحدى القواعد البسيطة في اختيار البديل الأفضل مثل قاعدة (اشتر أرخص البدائل المتوفرة في السوق) . ومن سمات هذا الأسلوب :

- انخفاض درجة المخاطرة المحيطة بالشراء .
- توفر البدائل الشرائية بكثرة مع تشابهها .
- احتياج المستهلك لكمية صغيرة من المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء ، ولذلك فالمعلومات التي يحتوى عليها الإعلان في هذه الحالة تكون محدودة .
- يستخدم هذا الأسلوب مع المنتجات الميسرة ومع بعض المنتجات التسويقية .
- لا يحتاج إلا لوقت قصير للاختيار ولإنهاء عملية الشراء .

يعتبر الشراء الاندفاعي الذي تكلمنا عنه سابقاً في هذا الفصل من أقل أنواع الحلول المحدودة تعقيداً . وفي كثير من الأحيان قد لا يعلم المستهلك شيئاً عن العلامة التجارية أو المنتج الذي يندفع لشراؤه ولا يقضى وقتاً طويلاً في البحث عن المعلومات المتعلقة به ، ولا يقوم بتقييمه إلا أثناء استهلاكه أو بعده ، ولذلك تضع محلات السوبرماركت سلعة من النوع المحفز على الشراء الاندفاعي بجوار خزانة الدفع ، كالحلوى والشيكولاته والبالونات وأمواس الحلاقة . وما شابه ذلك حتى يلتقطها المستهلك في اللحظة الأخيرة دون تفكير أو بحث . ويعطى الإعلان عن منتجات بيبسي كولا الذي يضمه الشكل رقم (٢-١٣) مثالاً لأسلوب الحل المحدود .

رابعاً : أسلوب الحل الروتيني -

Routinized Problem Solving

من الملاحظ أن كثيراً من المنتجات التي يشتريها المستهلكون بصفة دورية تحتاج إلى جهد بسيط في البحث واتخاذ القرار فقط في البداية لكي تصبح عملية الشراء بعد ذلك روتينية ومتكررة ، ويتم انتقاء نفس المنتج أو العلامة التجارية فيها دون عناء أو تفكير ، كما يحدث عند شراء الخبز والحليب وغيرهما من المواد الغذائية التي نشترها بانتظام في رحلة التسوق الأسبوعية . يتصف هذا الأسلوب من حل المشاكل الاستهلاكية بالصفات الآتية :

- لا يتطلب البحث عن أية معلومات .
- لا يحتاج إلى إجراء مقارنة بين البدائل في كل مرة يتم فيها الشراء .
- يحتاج المستهلك فيه لوقت قصير جداً لالتقاط المنتج من المتجر وإتمام الشراء .
- يستخدم في حالة السلع الميسرة التي تتسم بدورية وروتينية الشراء .

ولذلك فإن أسلوب عرض البضائع داخل المتجر يؤثر كثيراً في القرار الشرائي المرتبط بأسلوب الحل هذا .

ويغرى (إنجل) وزملاؤه بين نوعين من أساليب الحل الروتيني (٣٧) :

- ١ - أسلوب الحل المتكرر - Repeated Problem Solving : يتطلب الشراء المتكرر نوعاً من الحلول المستمرة ولذلك أسباب كثيرة من أهمها عدم رضا المستهلك عن البديل الذي تم شراؤه من قبل ، والاحتمال الأكبر في هذه الحالة هو تحول المستهلك إلى شراء علامة تجارية أخرى . هناك مواقف أخرى تتطلب استخدام أسلوب الحل المتكرر من بينها - على سبيل المثال - نفاد المخزون من السلعة المرغوبة من الأسواق أو قيام الشركة المنتجة بسحب السلعة من الأسواق بهدف استبدالها بسلعة أخرى ، في مثل هذه الأحوال يجب أن يفكر المشتري في النتائج المترتبة على عملية البحث عن بديل آخر .
- ٢ - أسلوب الحل الاعتيادي - Habitual Decision Making عندما تصبح عملية الشراء متكررة ومتصفة بالاستقرار ، فإنها تتحول إلى نوع من العادة ، وتأخذ هذه العادة أحد شكلين طبقاً لطبيعة عملية اتخاذ القرار التي اتبعها المستهلك في بداية الشراء :

شكل رقم (٢-١٣)

مثال لإعلان يخاطب أسلوب الحل المحدود



أ - الولاء للعلامة التجارية أو للشركة المنتجة - Brand or Company Loyalty .

ب - الاستمرار في شراء نفس العلامة لعدم وجود البديل الأفضل - Inertia .

ويشير الولاء للعلامة التجارية أو للشركة المنتجة إلى قيام المستهلك بشراء نفس العلامة التجارية بصورة مستمرة لأنها قادرة على إشباع حاجاته بالصورة التي ترضيه ، وفي هذه الحالة يكون من الصعب تحويل المستهلك إلى علامة أخرى أو إلى شركة أخرى منافسة . من جهة أخرى قد يرجع السبب في الاستمرار في شراء نفس العلامة إلى عدم وجود الدافع لدى المستهلك للتحويل إلى علامة تجارية أخرى لاعتقاده بأنها لا تفتقر كثيراً عن العلامة الحالية . غير أن المستهلك غالباً ما يكون لديه الرغبة في التنوع Variety Seeking - خاصة في مجال المنتجات الميسرة - ويبحث عن الأصناف والأنواع الأخرى مهما كان راضياً عن العلامة التجارية التي يشتريها ، ويحدث ذلك عادة عندما يتوفر في السوق عدد كبير من البدائل المتشابهة ، في هذه الحالة ينتقل المستهلكون من شراء علامة تجارية إلى أخرى بصورة متكررة .

الخلاصة :

تنقسم القرارات الشرائية إلى أربعة أنواع تتعلق بالمجالات التالية (١) تخصيص الموارد المتاحة للفرد بين أوجه الإنفاق المختلفة (٢) شراء نوع معين من المنتجات من عدمه (٣) شراء علامة تجارية بعينها (٤) اختيار المحلات التجارية التي يرتادها المستهلك . ويهدف المستهلكون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشاكلهم الاستهلاكية ، وتتم عملية اتخاذ القرار الشرائي بسبع خطوات هي : (١) مواجهة إحدى المشاكل الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها . (٢) البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها . (٣) تقييم بدائل الحل . (٤) اختيار البديل الأفضل . (٥) إتمام الشراء . (٦) الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتراة أثناء الاستهلاك وبعده . (٧) التخلص من المنتج .

يشعر المستهلك بإحدى المشاكل لسببين رئيسيين هما التغيرات التي تحدث في حالته الحالية والتغيرات التي تحدث في الحالة التي يرغبها . بعد أن يتعرف الفرد على مشكلته يبدأ في البحث عن المعلومات ذات العلاقة وعادة ما يلجأ إلى المصادر الداخلية للمعلومات (خبرته السابقة وما يختزنه من معلومات في الذاكرة) والمصادر الخارجية (تشمل المصادر الرسمية غير الشخصية ، كالمصادر التجارية والحكومية والمستقلة والمصادر غير الرسمية والشخصية كالأقارب والأصدقاء والمعارف) . بعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتوفرة في السوق طبقاً لخواصها الحاسمة ، وتتأثر عملية التقييم بعدة عوامل منها مدى حاجة المستهلك إلى المنتج ودرجة أهميته له ودرجة تعقد البدائل ودرجة معرفته بتلك البدائل ودرجة المخاطرة المدركة وخبرته السابقة ، وعند الاختيار يقسم مجموعة العلامات المعروفة له إلى ثلاثة مجموعات هي المجموعة غير الفعالة والمجموعة المرفوضة والمجموعة الحيوية . يستبعد المستهلك المجموعتين الأولى والثانية وينظر بجدية إلى المجموعة الفعالة والتي يتراوح حجمها بين علامتين وخمس علامات حيث ينتقى من بينها العلامة التي سيشتريها .

ويستخدم المستهلكون أساليب متعددة عند اختيار البديل الأفضل من بين المنتجات والعلامات التجارية المتوفرة في السوق ، ويتوقف الأسلوب الذي يستخدمه على عدة عوامل منها درجة الأهمية التي يعلقها الفرد على الشراء وخبرته وتجاربه السابقة وكمية الوقت متاح له لإنهاء الشراء ، بالإضافة إلى النشاط التسويقي لمنشآت الأعمال ، كما أن هناك عوامل موقفية كثيرة ذات تأثير متفاوت على اختيار البديل الأفضل أثناء عملية الشراء منها ضيق الوقت وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل والشكل الذي تقدم به هذه المعلومات عند نقطة البيع والتأثيرات الراجعة لأفراد الأسرة أثناء التسوق والتأثيرات الاجتماعية الأخرى الراجعة لوجود الآخرين بالمحل أثناء الشراء .

وبعد الانتهاء من الشراء والبدء في الاستهلاك يقوم المستهلك بتقييم الأداء الفعلي للمنتج المشتري أثناء الاستهلاك وبعده ويقارن هذا الأداء بالتوقعات التي عقدها عليه ، فإذا كان الأداء الفعلي للمنتج أفضل من الأداء المتوقع تحقق رضا المستهلك والعكس صحيح ، وغالباً ما يعزز الرضاء عن المنتج عودة المستهلك لنفس المحل التجاري وشراء نفس المنتج أو العلامة

التجارية مرة ثانية ، أما في حالة عدم رضا المشتري عن المنتج أو عن المحل التجاري فقد يلجأ إلى الشكوى ، أو لا يفعل شيئاً ولكنه غالباً ما يحذر أصدقاءه ومعارفه من ذلك المنتج أو ذلك المحل .

يمثل التخلص من المنتج أو من عبوته الفارغة الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي ويأخذ أحد أشكال أربعة ، هي : إلقاؤه في القمامة أو الإبقاء عليه أو بيعه أو إهدائه للآخرين ، وقد أقدم فريق من المنتجين في السنوات الأخيرة على إنتاج بعض المنتجات والعبوات التي لا تؤذي البيئة عند التخلص منها أو التي يمكن إعادة تدويرها .

ويختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلكون في حل مشاكلهم الاستهلاكية تبعاً لعوامل كثيرة ، منها نوع المنتج وقيمتها المالية ومدى أهمية الشراء للمستهلك وكمية ونوع المعلومات المطلوب جمعها ودرجة تكرار الشراء ودرجة المخاطرة المدركة المحيطة بعملية الشراء . وبصفة عامة يمكن تقسيم أساليب حل المشكلة الاستهلاكية إلى أربعة أنواع رئيسية هي أسلوب الحل المسهب وأسلوب الحل متوسط المدى وأسلوب الحل المحدود وأسلوب الحل الروتيني .

حالة عملية : الإقدام على الزواج

تعتبر مرحلة الزواج من المراحل المثيرة في حياة كل شاب وفتاة حيث يجتاح الفرد كثير من المشاعر والعواطف الإنسانية وهو على أبواب مرحلة جديدة في حياته ، سيتحمل فيها نوعاً جديداً من المسؤولية ويصبح فيها رب الأسرة . وفي غمرة الاستعداد لعقد القران وتأسيس أسرة جديدة يجب أن يستعد الشاب استعداداً كافياً لمواجهة الأعباء المالية التي ترتبط بالخطوبة وبالزواج من شبكة ومهر وتأسيس بيت الزوجية وهدايا للعروس ، ومن الطبيعي أن تقوم أسرة الشاب بدور كبير في هذا الشأن من حيث المعاونة في إتمام ترتيبات الزواج وإسداء النصيح إليه فيما يتعلق بشؤونه الخاصة ومساعدته في اختيار المناسب من الأثاث والتجهيزات المنزلية . ونظراً لأن تكاليف الزواج تكون باهظة في أغلب الأحوال ، فإن الإقدام على الزواج يتطلب استعداداً كبيراً من جانب الشاب قد يخطط له لعدة سنوات . وقد نجحت قبيلة في منطقة الباحة جنوبى السعودية في إنشاء صندوق للتكافل الاجتماعى يقدم للمجتمع المحلى عدة خدمات منها تقديم منحة للمقدمين على الزواج بتكلفة شهرية قدرها (٨٠) ريالاً ، ويدير الصندوق رئيس وأمين صندوق وعشرة أعضاء يتولون دراسة المشاكل التي تواجهها القبيلة البالغ حجمها (٢.٥٠٠) فرد وإيجاد الحلول لها . وبجانب توفير تكاليف الزواج للعروسين فالصندوق يساهم في مشروعات اجتماعية أخرى كصرف الشوارع بالأسفلت ودفع دية الحوادث (٢٨) .

أسئلة للمناقشة :

- ١ - اختر أحد الأجهزة المنزلية المعمرة التي يشتريها الشاب لبيت الزوجية عند إقدامه على الزواج ، وشرح الخطوات السبع التي يمر بها في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بذلك الجهاز .
- ٢ - عندما يشرع المستهلك في حل المشاكل الشرائية التي تواجهه أثناء تجهيز بيت الزوجية ، هل يستخدم أسلوب الحل المسهب ، أو أسلوب الحل متوسط المدى ، أو أسلوب الحل المحدود ، أو أسلوب الحل الروتيني ؟ علل إجابتك .

هوامش الفصل الثاني

- ١ - John C.. Mowen: Consumer Behavior, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995), Ch. 11.
- ٢ - William L.. Wilkie: Consumer Behavior, 3rd ed. (New York: John Wiley & Sons, 1994). Ch. 17.
- ٣ - Wilkie, op. cit., Ch. 17; Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 15.
- ٤ - لمعرفة المزيد عن اتحاد المستهلكين بالولايات المتحدة ارجع إلى المقالة المنشورة في مجلة المستهلك ، السنة الاولى ، العدد الاول (١٤١٥هـ/١٩٩٤م) ص (٢٧) بعنوان «اتحاد المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية» وتصدر هذه المجلة عن هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لنول الخليج العربية .
- ٥ - عبد الرحمن عبد العزيز الحماد . «مصادر المعلومات ودرجة الاعتماد عليها عند قرار الشراء - دراسة ميدانية بالتطبيق على المستهلك السعودي بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية» . مجلة البحوث التجارية (تجارة الزقازيق) ، المجلد (١٥) ، العدد الثاني ، يولييه ١٩٩٣م . ص ص (٥٩-٩٣) .
- ٦ - محمد إبراهيم عبيدات : «اتجاهات ربات البيوت نحو زيت الزيتون الأردني-دراسة استطلاعية» ، دراسات (الجامعة الأردنية) ، المجلد (٣٢) ، العلوم الإدارية ، العدد (٢) ، ربيع الأول ١٤١٧هـ/يوليو (تموز) ١٩٩٦م ، ص ص (١٦٠-١٧٣) .
- ٧ - Everett M., Rogers: "Diffusion of Innovations," (New York: Free Press, 1962); Carol Kohn Berning and Jacob Jacoby, Patterns of Information Acquisition in New Product Purchases, *Journal of Consumer Research*, Vol. (1) (September 1974), pp. 18-22.
- ٨ - Loudon and Della Bitta. op. cit., Ch. 16.
- ٩ - op. cit., p. 524.
- ١٠ - op. cit., Ch. 16.
- ١١ - Gulf Marketing Review, Brand Tracking Update, (January 1996), pp. 18-19; Gulf Marketing Review, Brand Tracking Update, (February 1996), pp. 16-17; Gulf Marketing Review, Soapies Choice! Arab Loyalty Lies with Top Brands, August 1996), pp. 18-19.
- ١٢ - Gulf Marketing Review, "Soapies.." ibid.
- ١٣ - Mowen, op. cit., Ch. 12.
- ١٤ - لمزيد من التفاصيل ارجع إلى :
- M. Reilly and R., Holman: "Does Task Complexity or Cue Interrelation Affect Choice of an Information-Processing Strategy?: An Empirical Investigation," in W. D. Perrault, Jr., ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. (4) (Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 1977). pp. 185-190
- ١٥ - Mowen, op. cit., Ch. 12.
- ١٦ - Op. cit., p. 531.
- ١٧ - Melanie Wells: "Brand Ads Should Target Existing Customers," *Advertising Age* (April 26, 1993), p. 47.
- ١٨ - Henry Assael: *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th ed. (Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995), Ch. 4.
- ١٩ - Mowen, op. cit., Ch. 13.
- ٢٠ - Francis Piron: "Defining Impulse Purchasing," in Rebecca H. Holman and Michael R., Solomon, eds., *Ad-*

- vances in Consumer Research, Vol. (18) (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1991), p. 512.
- Dennis W., Rook and Stephen J., Hoch: Consuming Impulses, in Elizabeth C. Hirschman and Morris B., Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research*, Vol. (12) (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1985), pp. 23-27. -٢١
- Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 17. -٢٢
- Valerie Folkes: "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol. (10) (March 1984), pp. 398-409. -٢٣
- Mowen, op. cit., Ch. 12. -٢٤
- Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 17. -٢٥
- Assael, op. cit., Ch. 4; Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 17. -٢٦
- Wilkie, op. cit., Ch. 18. -٢٧
- Mowen, op. cit., Ch. 13. -٢٨
- op. cit., pp. 513-514. -٢٩
- op. cit., p. 526. -٣٠
- عبد الرحمن عبد العزيز الحماد : «سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضاء بعد الشراء : دراسة تطبيقية على المستهلك السعودي بالمنطقة الشرقية للمملكة العربية السعودية» ، مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية ، المجلد (٥) ، العدد (١) ، ١٤١٣هـ/١٩٩٣م ، ص ص (٣-٢٥) . -٣١
- Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch. 9; Assael , op. cit., Ch. 3. -٣٢
- ولن يريد التوسع في هذا الموضوع يحتوي المصدر التالي على مراجعة ممتازة لأدبيات الصراع النفسى بعد الشراء :
- William H., Cummings and M., Venkatesan: Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence,' in Mary Jane Schlinger. ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. (2) (Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1975), pp. 21-31.
- Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch. 19. -٣٣
- Wilkie, op. cit., Ch. 19. -٣٤
- Ibid. -٣٥
- يعتمد هذا القسم بصورة جزئية على المصدر التالي :
- James F., Engel, Roger D., Blackwell, and Paul W., Miniard: *Consumer Behavior*, 8th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, 1995), Ch. 4.
- Ibid. -٣٧
- ٢٨- على السعدى : «٨٠ ريالاً شهرياً توفر تكاليف الزواج» ، الاقتصادية ، العدد (١٢٩٣) ، ٣/٣/١٩٩٧م ، الصفحة الأخيرة . -٣٨

القسم الثاني

نجزية السوق واستهداف قطاعاته

يتناول القسم الثاني من الكتاب موضوعين رئيسيين يركز أولهما على تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ، ويهتم ثانيهما بموضوع تصميم الصورة الذهنية القوية والمؤثرة للمنتج التي يجب على مسؤولي التسويق إعدادها لكل قطاع مستهدف على حدة .

يتكون هذا القسم من فصلين هما : الثالث والرابع . نبدأ في الفصل الثالث بمناقشة موضوع تجزئة السوق وهو من الموضوعات الحيوية التي تهتم منشآت الأعمال الراغبة في زيادة فعاليتها برامجها التسويقية ، لما تتصف به الأسواق في الوقت الحاضر من تنوع واضح في رغبات وأذواق المستهلكين ، وفي مواردهم في نفس الوقت الذي تغيرت فيه أساليب معيشتهم وارتفع وعيهم الاستهلاكي وزادت درايتهم بالسوق ، وفي سياق نقاشنا لهذا الموضوع نعطى بعض الأمثلة على تطبيقاته في السوق السعودية والمنطقة العربية .

أما في الفصل الرابع ، فنعالج موضوع تصميم الموقع التنافسي للمنتج ، ويعكس هذا الموقع الصورة الذهنية التي تتكون في مخيلة المستهلك عن المنتج بالمقارنة بالمنتجات أو العلامات التجارية الأخرى المنافسة . يحتل هذا الموضوع بدوره أهمية بالغة لدى مديري التسويق نظراً لاشتداد المنافسة بين الشركات المنتجة داخل الأسواق العربية في الوقت الحاضر ، والتي لا تقتصر على الشركات الوطنية فحسب ، وإنما تمتد لتشمل الشركات الدولية أيضاً - بما في ذلك الشركات الأمريكية والأوروبية والآسيوية بلا استثناء - والتي تأتي إلى الأسواق العربية بكل خبرتها الماضية وذخيرتها التسويقية وعتادها الإداري ، مما يجعل مهمة مدير التسويق في الحفاظ على نصيب شركته في السوق ومحاولة زيادته من أصعب المهام التي تواجهه في الوقت الحاضر .

الفصل الثالث

مجزئة السوق

من الملاحظ أن الأنماط والعادات الاستهلاكية للأفراد قد تغيرت في العقود الأخيرة عن الأنماط الاستهلاكية لسالفهم تغيراً ملحوظاً . فقد تغيرت أساليب معيشتهم ودخلت الحاسبات الآلية الشخصية أماكن عملهم ومنازلهم وصار بعضهم يسافر إلى الخارج بصفة منتظمة ، سواء بهدف عقد الصفقات التجارية أو للاستجمام وتنوعت أنواقهم من حيث المآكل والملبس وتأثيث المنزل والهوايات التي يقضون فيها أوقات فراغهم ، واختلفت تفضيلاتهم وهواياتهم عن تفضيلات وهوايات آبائهم وأجدادهم وازداد وعيهم الاستهلاكي زيادة كبيرة .

أما الأسواق فقد اتسعت وتضاعف عدد المنتجات والعلامات التجارية المعروضة بها عدة أضعاف واشتدت المنافسة بين المنتجين فيها ، وأصبحت المراكز التجارية أكبر حجماً وأشد اتساعاً وأكثر استخداماً لوسائل العرض الحديث ، وأقدر على جذب المستهلكين إليها عما قبل ، وأصبح المستهلك العادي الذي يعيش على أبواب القرن الواحد والعشرين يتوق دائماً إلى الجديد وإلى التجديد .

ومع ارتفاع الوعي الاستهلاكي للأفراد ونمو دخولهم وزيادة خبرتهم بالسوق أصبح تأثيرهم على السياسات والبرامج التسويقية للشركات المنتجة والوسيلة على السواء أقوى من أن تتجاهله إدارات تلك الشركات ، وهكذا أدركت الشركات الناجحة أن برامجها التسويقية لن تكون فعالة ومحقة لأهدافها إلا إذا تم إعدادها على أساس المعلومات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين ، وكلما زادت هذه المعلومات لدى مسؤولي التسويق - في حدود الطاقة المالية للشركة وفي ضوء مقارنة تكلفة تلك المعلومات بالفائدة المرجوة منها والعائد المترتب عليها - كانوا في وضع أفضل وأقدر على اتخاذ القرارات المناسبة وتخفيض درجة المخاطرة التي يواجهونها .

في ضوء هذه التغيرات أصبح المستهلك المحور الرئيسي لاهتمام الشركات المنتجة ، والبؤرة التي تتركز عليها جهود مسؤولي التسويق فقد بات واضحاً لهذه الشركات أن الإلمام بخصائص المستهلكين وفهم احتياجاتهم ورغباتهم ونزعاتهم الاستهلاكية وعاداتهم الشرائية هو أساس الإستراتيجية الفعالة للتسويق ، والطريق الوحيد لبقاء الشركة في السوق ونموها في المستقبل ، وإن كان هذا مكلفاً وليس بالأمر السهل . وعموماً تقوم الإستراتيجية الفعالة للتسويق على عنصرين أساسيين هما :

١- تحديد القطاعات المستهدفة من المستهلكين .

٢- إعداد المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع مستهدف بما يتلاءم مع خصائص كل قطاع وبما يلبي احتياجاته .

ويتضمن العنصر الأول أعلاه إعداد الإستراتيجية المناسبة لمجزئة السوق وكما هو موضح في الشكل رقم (١-٢) تتم هذه العملية على ثلاثة خطوات مرتبطة ببعضها ارتباطاً وثيقاً هي ^(١) :

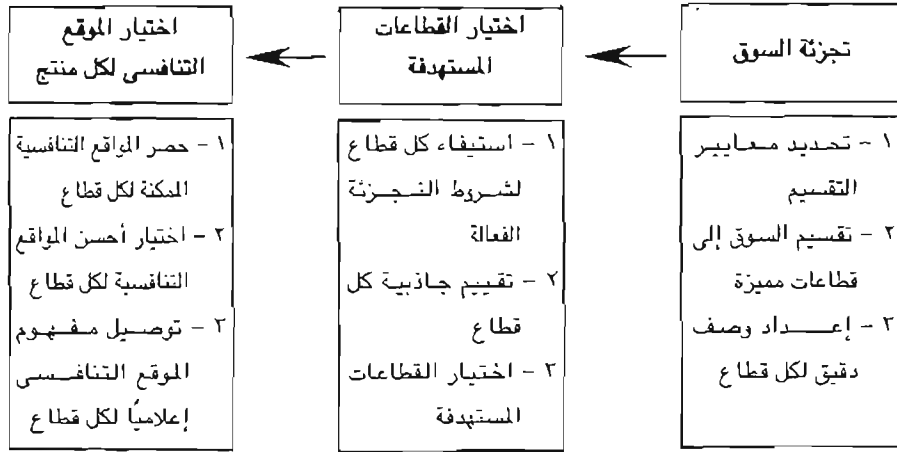
أ - دراسة السوق وتجزئته إلى قطاعات متميزة بحسب درجة التشابه بين خصائص ورغبات المستهلكين داخل كل قطاع - Market Segmentation .

ب - اختيار قطاع واحد أو عدة قطاعات سوقية محددة المعالم من أجل استهدافها باستخدام مزيج تسويقي مميز ومعد خصيصاً لكل قطاع - Market Targeting .

ج - تصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج المعد لكل قطاع - Product Positioning .

شكل رقم (١-٣)

العلاقة بين تجزئة السوق وتصميم الموقع التنافسي للمنتج



المصدر : فكرة هذا الشكل مستوحاة من الشكل رقم (١-٩) بالمصدر التالي .

Philip Kotler: Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc., 1997). Figure 9-1, p.249.

في هذا الفصل سنغنى بعملية تجزئة السوق واستهداف القطاعات المختارة منه ، أما موضوع تصميم الموقع التنافسي للمنتج وما يرتبط به من إستراتيجيات متنوعة فنتركه للفصل الرابع .

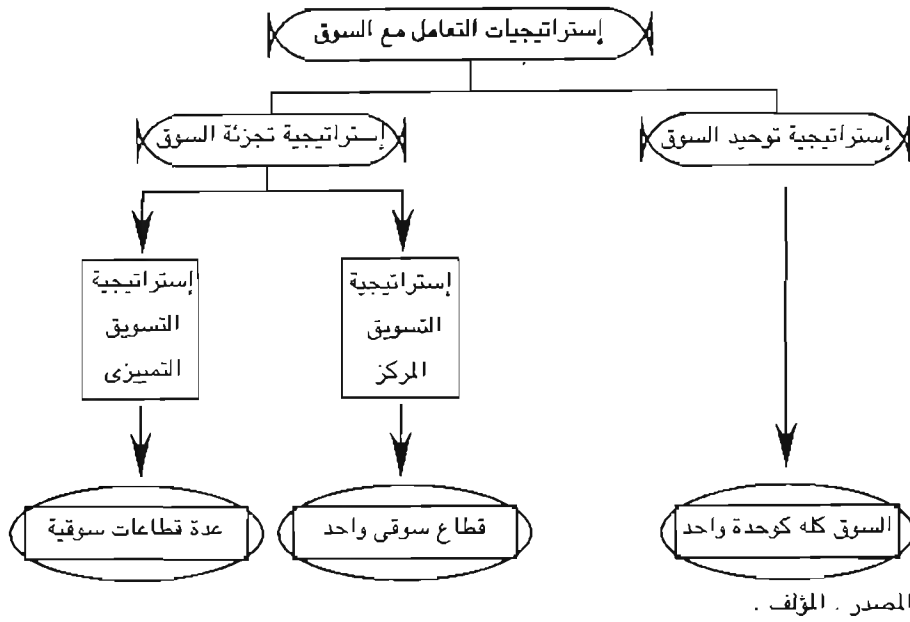
إستراتيجيات التعامل مع السوق :

يطبق مسؤولو التسويق نوعين رئيسيين من الإستراتيجيات عند تعاملهم مع الأسواق - كما هو موضح بشكل رقم (٢-٢) . ينظر النوع الأول من هذه الإستراتيجيات إلى السوق ككتلة واحدة ، أو ككل واحد متجانس تغلب فيه العوامل المشتركة وأسباب التشابه بين أفرادها على الاختلافات القائمة بينهم وهو ما يعرف بإستراتيجية توحيد السوق أو السوق الموحد (Market Aggregation) . أما النوع الثاني من الإستراتيجيات فيعتبر السوق الكلي غير متجانس حيث يختلف أفرادها عن بعضهم في الصفات والأذواق والتفضيلات وتطغى عوامل الاختلاف بينهم على عوامل التشابه ، مما يستدعى تقسيمه إلى عدة أسواق فرعية بحسب درجة تشابه كل مجموعة من المستهلكين فيه طبقاً لمعايير معينة ، وتسمى هذه الإستراتيجية بتجزئة أو تقسيم السوق ، وسنتناول كلاً من هاتين الإستراتيجيتين بالنقاش في الفقرات التالية (٢) .

أولاً : إستراتيجية توحيد السوق

يطلق على هذه الإستراتيجية عدة أسماء أخرى ، مثل : إستراتيجية السوق الموحد وإستراتيجية التسويق الجماعي أو التسويق الجماهيري أو التسويق الضخم - Mass Marketing ، وكذلك إستراتيجية التسويق المتجانس وإستراتيجية التسويق غير التمييزي (Undifferentiated Marketing) ، وغالباً ما يلجأ مدير التسويق إلى استخدامها عندما لا تتواجد أية فروق جوهرية بين المستهلكين من حيث خصائصهم أو صفاتهم الشخصية أو تفضيلاتهم أو حاجاتهم وحيث تكون أوجه الشبه بينهم فيما يتعلق بهذه العوامل أكبر من أوجه الاختلاف .

شكل رقم (٣-٢)



ويترتب على تطبيق إستراتيجية توحيد السوق اعتبار السوق كله كمجموعة كبيرة واحدة ومتجانسة من المشتريين المرتقبين وتجاهل الفروق البسيطة الموجودة بينهم إذا تواجدت ، وبذلك تنتج الشركة وتبيع منتجاً واحداً لكل المستهلكين بذلك السوق وتعنى بإعداد برنامج تسويقي واحد فقط لهم جميعاً . وبالرغم من أن الشركة تدرك عدم قيام كل المستهلكين بالسوق بشراء المنتج فإنها تتوقع أن منتجها سيجذب عدداً كافياً منهم إلى الدرجة التي يتحقق معها مستوى ربحية معقول لها ، وفى مثل هذه الأحوال قد لا يختلف المنتج كثيراً عن المنتجات المنافسة وغالباً ما تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب الترويج الجماعى بكثافة عالية .

ثانياً : إستراتيجية تجزئة السوق

لم تعد الغالبية العظمى من الأسواق متجانسة كما كانت فى الماضى فقد شهدت الثمانينيات انقسام الأسواق الكبيرة إلى قطاعات متميزة ومختلفة عن بعضها من نواح كثيرة ، وأصبحت أسواق الحاضر تتصف بالتنوع والاختلاف وصار المستهلكون يطلبون العديد من السلع والخدمات على اختلاف أنواعها ، ويحصلون على ما يريدون ولعل الأرقام خير دليل على ذلك حيث يتوفر فى الأسواق فى الوقت الحاضر أكثر من ثلاثمائة نوع مختلف من السيارات الخاصة وسيارات النقل الخفيف ، ويعرض محل السوبرماركت المتوسط الحجم حوالى واحداً وعشرين ألف منتج وصنف .

لذلك تتجه معظم الشركات فى الوقت الحاضر إلى تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق حيث تنظر إلى السوق على أنه مكون من عدة قطاعات صغيرة يتصف كل منها بالتجانس والتشابه بين أفرادها بينما يختلف عن القطاعات الأخرى وعن السوق ككل من جوانب كثيرة تشمل حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم وخصائصهم الديموغرافية والسيكوجرافية وعاداتهم الشرائية . ويترتب على ذلك بالضرورة تطوير وإعداد برنامج تسويقي خاص لكل قطاع من هذه القطاعات على حدة يكون أكثر فعالية فى تلبية احتياجات المستهلكين ويكون أيضاً - وفى نفس الوقت - أكثر كفاءة فى استغلال الموارد المحدودة للمنشأة وفى جلب أعلى الإيرادات والأرباح لها .

على ذلك يمكن تعريف تجزئة السوق بأنها عملية تقسيم السوق الكلى إلى مجموعات متميزة من المستهلكين يُطلق عليها اسم الأسواق الفرعية أو القطاعات السوقية . حيث يتكون كل منها من مجموعة من الأفراد ذوى الصفات المتقاربة أو السلوك الواحد أو الرغبات والحاجات المتشابهة ^(٣) ، وتعرف هذه العملية أيضاً باسم تقسيم السوق .

ولقد بدأ مفهوم تجزئة السوق يتبلور كإستراتيجية هامة فى التخطيط التسويقي فى أواخر العقد السادس من القرن الرابع عشر الهجرى (أواخر الأربعينات من القرن العشرين الميلادى) نتيجة للعوامل الثلاثة الآتية ^(٤) :

١- **ظهور المفهوم التسويقي** : أدى ظهور المفهوم التسويقي إلى زيادة اهتمام المنتجين بإشباع حاجات المستهلكين ، وأصبح واضحاً أن الأفراد لهم رغبات مختلفة واهتمامات شتى ، فقامت الشركات المنتجة بالتعرف على قطاعات السوق وتحديد احتياجاتها وتوصيفها ، ومن ثم تطوير منتجات جديدة لها وإضافة خصائص جديدة للمنتجات الموجودة وإعداد الرسائل الإعلانية التى تناقش مختلف المزايا التى تتمتع بها منتجاتهم مع التركيز على قدرتها على إشباع الحاجات الخاصة للأفراد وحل مشاكلهم الاستهلاكية .

٢- **ارتفاع المستوى المعيشى للأفراد** : شهدت اقتصاديات العالم المتقدمة والناهضة ازدهاراً واضحاً خلال القرن الرابع عشر الهجرى (العشرين الميلادى) ومع هذا الازدهار ارتفع مستوى الحاجات لشعوبها ، فلم تعد حاجات الأفراد قاصرة على السلع الضرورية ، وإنما تعدتها إلى السلع والخدمات الأخرى التى تستهدف إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد .

وحديثاً شهدت اقتصاديات كثير من المجتمعات النامية والناهضة ، كما هو الحال فى دول جنوب شرق آسيا المعروفة باسم النمور الآسيوية ودول الخليج العربى - وعلى رأسها المملكة العربية السعودية - ومصر والبرازيل تطوراً كبيراً فى السنوات الأخيرة ، مما انعكس على إستراتيجيات الإنتاج والتسويق لمنشآت الأعمال بها حيث لا تأخذ عملية إعداد بعض السلع ، مثل : المنتجات الغذائية مجرد توفير الأطعمة الأساسية للجماهير العريضة وإشباع حاجاتهم للغذاء ، وإنما يتعداها إلى مستويات أخرى من الحاجات أعلى من ذلك ، مثل : تحضير الوجبات الابتكارية التى تحتوى على مكونات جديدة ، وما يرتبط بها من تعزيز للشعور الداخلى لربة البيت ورغبتها فى تحقيق الذات أو تأكيد معنى الحب والحنان الذى يتلقاه الأفراد من أسرهم ، والمرتبط بقيام الأم بتقديم الوجبات التى تروق لهم وما شابه ذلك . يستطيع مسؤول التسويق بلا شك أن يستخدم هذه المستويات العليا من الحاجات كأحد المعايير المفيدة فى تجزئة السوق ^(٥) .

ويؤكد لنا التاريخ الإنسانى هذا التطور الكبير الذى مرت به البشرية فالسيارات - على سبيل المثال - كانت تُنتج أيام (هنرى فورد) بصورة نمطية من طراز واحد ولون واحد وقد اشتهر هذا الرائد الأول لصناعة السيارات فى التاريخ بعبارة الشهيرة : (تستطيع أن تشتري أى لون ترغبه لسيارتك ، مادام هذا اللون أسود) . انظر إلى التشكيلة الضخمة من السيارات المتوفرة الآن فى الأسواق تجدها تتميز بالتنوع من حيث الشكل والحجم واللون والتصميم والسعر والتجهيز من الداخل والخارج ، وكل ذلك بهدف إشباع الحاجات المختلفة والمتنوعة للأفراد ، وبحسب هذه الحاجات أيضاً تقوم الشركات المنتجة للسيارات بتجزئة السوق بفعالية ونجاح كبيرين .

٣- **اشتداد المنافسة فى الأسواق** : تواجه معظم أنواع المنتجات المتوفرة بالأسواق فى الوقت الحاضر - إن لم يكن كلها - حالة من المنافسة الشديدة ، ولتفادى الآثار السلبية لهذه المنافسة لجأت منشآت الأعمال إلى طرق متعددة أهمها تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين وجعلها مختلفة عنها ، وكان أحد الحلول الأخرى هو البحث عن إحدى ثغرات السوق التى لا يحتلها أى منافس آخر والتركيز عليها ، وبذلك توجه الشركة اهتمامها لقطاع معين من المستهلكين أو عدد قليل من القطاعات التى لا يعيرها المنافسون أى اهتمام . وهكذا تُمكن مثل هذه الإستراتيجيات الشركة المنتجة من تجنب المنافسة المباشرة مع الشركات الأخرى ، عن طريق إعداد مركز أو موقع تنافسى خاص بعلاماتها التجارية يوفر لمستهلكى القطاع المستهدف ميزة هامة وفريدة بالمقارنة بالعلامات الأخرى ، ولذلك فإن مفهوم تجزئة السوق ومفهوم

إعداد الموقع التنافسي للعلامة مرتبطان ببعضهما ارتباطاً قوياً . إن اختيار الإستراتيجية المناسبة للموقع التنافسي للعلامة هو خطوة حاسمة وحيوية تتخذها الشركة المنتجة من أجل إرساء صورة ذهنية معينة وقوية عن علامتها في مخيلة المستهلكين .

اختيار القطاعات المستهدفة :

بعد إجراء الدراسات اللازمة للسوق والتعرف على قطاعاته ووضع وصف كامل لكل قطاع فيه على حدة مع تحديد حجمه النسبي إلى السوق الكلي ، يقوم مدير التسويق باختيار القطاعات التي سوف تركز عليها الشركة وتعد البرامج التسويقية المناسبة لها ، وغالباً ما يتأثر هذا الاختيار بعوامل متعددة من أهمها حجم الموارد المالية والمادية والبشرية المتاحة للشركة ومدى جاذبية تلك القطاعات ، وتعد الشركة لكل قطاع مزيجاً تسويقياً خاصاً به يتميز بمنتج مختلف ذي سعر مختلف وبرنامج ترويجي مختلف وربما قناة توزيع مختلفة . هنا نجد أن الشركة تواجه أحد احتمالين :

- ١ - إذا كانت موارد الشركة محدودة بحيث لا تستطيع أن تقدم إلا برنامجاً أو مزيجاً تسويقياً واحداً لقطاع واحد فقط من المستهلكين ، فإنها في هذه الحالة تتبع إستراتيجية التسويق المركز أو إستراتيجية التركيز Concentrated Marketing .
- ٢ - إذا كانت موارد الشركة تسمح باستهداف أكثر من قطاع واحد في نفس الوقت باستخدام أكثر من مزيج تسويقي واحد ، فإنها بذلك تتبع إستراتيجية التسويق التمييزي أو إستراتيجية التمييز (Differentiated Marketing) أو إستراتيجية التسويق المتنوع أو ما يطلق عليه أحياناً إستراتيجية القطاعات المتعددة ^(١) Multisegment Strategy .

وتتلاءم إستراتيجية التسويق التمييزي مع الشركات ذات القدرة المالية الكبيرة وتلك التي تتميز بوجود قوى في السوق بخطط معروفة من المنتجات وتستطيع أن تواجه بكفاءة النشاط التنافسي الصادر من الشركات الأخرى المثيلة في السوق . أما إستراتيجية التسويق المركز فتكون أكثر ملائمة للشركات الصغيرة والمنشآت الجديدة في السوق حيث يمكن لها أن تنجح وتنمو في الحجم عن طريق ملء ثغرة سوقية (أي إشباع حاجة) أهملتها الشركات الكبيرة ، ومن الأمثلة على ذلك معجون الأسنان توبول (Topol) والسائل المقاوم للبلاك (بلاكس - Plax) وأول حاسب آلي شخصي قدمته شركة Digital Equipment Corporation (DEC) للسوق فكل علامة تجارية من هذه العلامات كانت فريدة في نوعها عند تقديمها إلى سوقها المستهدف لأول مرة ، فالعلامة التجارية (توبول) استهدفت قطاع مدخني السجائر الذين يقلقهم إصفرار أسنانهم بسبب التدخين ، والعلامة (بلاكس) استهدفت قطاع المستهلكين الذين يتسبب تراكم البلاك على أسنانهم في الإضرار بها والحاسب الشخصي (DEC) كان رائداً في سوق صغير نأت عنه الشركة العملاقة (IBM) لعدم ربحيته في البداية ، ولكن اكتشفت فيه شركة (DEC) ثغرة مربحة ، وهكذا استطاعت كل من هذه العلامات أن تكون القائدة في سوقها لفترة طويلة حتى بعد أن اجتذب السوق علامات أخرى كثيرة بعد ذلك .

شروط التجزئة الفعالة للسوق :

لكي تكون إستراتيجية تجزئة السوق فعالة وذات كفاءة عالية ولكي تنجح في إشباع حاجات القطاعات المستهدفة في نفس الوقت الذي تحقق فيه المنشأة أهدافها الربحية والبيعية ولا تتسبب لها في أية خسائر ، يجب أن تتوفر فيها ستة شروط هي :

- ١ - وجود عدد من الخصائص أو الحاجات المشتركة بين مجموعة من المستهلكين .
- ٢ - إمكانية التعرف على قطاعات السوق وتيسر قياسها .
- ٣ - الوصول إلى السوق بسهولة وبطريقة اقتصادية .
- ٤ - كبر حجم السوق وربحيته .

- ٥ - استجابة المستهلكين للجهود التسويقية للمنشأة بصورة كبيرة .
٦ - استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الأجل الطويل .
وسنناقش هذه الشروط بشيء من التفصيل في الفقرات التالية .

١ - اشتراك مجموعة من المستهلكين في عدد من الخصائص أو الحاجات

لكي تقوم المنشأة بتجزئة السوق يجب أن يتواجد في تلك السوق جماعات متباينة من المستهلكين يشترك أفراد كل منها أو يتشابهون في عدد من الرغبات أو الحاجات أو الخصائص الجغرافية (أى يقيمون في نفس الإقليم أو المدينة) أو الخصائص الديموغرافية (كالسن والوظيفة والمستوى التعليمي وحجم الأسرة) أو الخصائص السيكوغرافية (أساليب المعيشة) أو المنافع التي ييغونها في المنتج أو غير ذلك من المعايير التي سنناقشها بالتفصيل فيما بعد .

٢ - إمكانية التعرف على قطاعات السوق وقابلية قياسها

من شروط الإستراتيجية الناجحة لتجزئة السوق أن تكون قطاعات المستهلكين سهلة التعرف عليها وقابلة لقياس خصائصها إحصائياً حتى يستطيع مسؤول التسويق أن يحدد المستهلكين التابعين لكل قطاع ويفصلهم على حدة . على أن الباحث قد يصادف بعض المتاعب في عملية القياس بسبب عدم توفر المعلومات اللازمة عن خصائص معينة للأفراد ، وذلك بسبب صعوبة قياس هذه الخصائص ، فمثلاً قد يكتشف مسؤول التسويق أن المستهلكين الذين يعرقون بغزارة ، يفضلون أحد المنتجات المزيلة لرائحة العرق على المنتجات الأخرى المنافسة ، ولكن هذه المعلومات قد تكون غير مفيدة إذا كان من الصعب التعرف على هذه المجموعة من المستهلكين ، وقياسها عملياً بغرض تجزئة السوق ، بالإضافة إلى أن المتغيرات النفسية للأفراد بصفة عامة يكون من الصعب قياسها بصورة مباشرة .

وعموماً ليست كل الخصائص صعبة القياس حيث يسهل قياس بعضها ، مثل : الخصائص الجغرافية (كمكان الإقامة) والخصائص الديموغرافية (كالعمر والوظيفة والجنس والمستوى التعليمي) ويمكن جمع بعض المعلومات من المستهلك نفسه عن طريق الاستقصاء (مثل : مستوى التعليم والدخل والحالة الاجتماعية) أما فيما يتعلق بالخصائص الأخرى التي يصعب قياسها بطريقة مباشرة (مثل : الأساليب المعيشية للمستهلكين أو دوافع الشراء) ، فإن دراسة سلوك المستهلك تبدو مفيدة للقائم بالبحث خاصة إذا أراد استخدام مثل هذه الخصائص غير الملموسة كأساس لتجزئة السوق (٧) .

٣ - الوصول إلى السوق بسهولة وبطريقة اقتصادية

يجب أن تكون الشركة قادرة على الوصول بجهودها التسويقية إلى القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية . فقد ترغب المنشأة في الوصول برسائلها الإعلانية إلى قطاعات معينة من خلال بعض وسائل الإعلام ولكنها لا تستطيع لأسباب قانونية - على سبيل المثال - أن تسن كثير من حكومات الدول قوانين خاصة تمنع بمقتضاها منتجات وموزعي السجائر من الإعلان عنها بالتلفزيون أو ببعض وسائل الإعلام الأخرى .

فيما يتعلق بتجزئة السوق في صناعة السجائر فمن الجدير بالذكر أن هناك جداً كبيراً في الولايات المتحدة الأمريكية في الوقت الحاضر حول قانونية قيام شركات إنتاج السجائر هناك بتجزئة السوق واستهداف جماعات معينة من المستهلكين الأمريكيين ، فقد انتقد المصلحون الاجتماعيون وبعض الجماعات الأخرى للمستهلكين شركات إنتاج السجائر الأمريكية انتقاداً شديداً لتقديمهم منتجات جديدة من السجائر استهدفوا بها الفتيات والنساء الزنوجيات اللاتي تتراوح أعمارهن بين الثامنة عشرة والرابعة والعشرين ولا يتعدى تعليمهن مستوى الثانوية العامة وطالبوا الكونجرس الأمريكي بإصدار

التشريعات الكفيلة بحماية هؤلاء الفتيات من الحملات الإعلانية لتلك الشركات ، وتم تقديم اقتراحات محددة بمشروعات قوانين تحقق هذا الهدف وغيره من الأهداف المماثلة . ومن جهة أخرى دافعت جمعية المعلنين الأهلين The Association of National Advertisers عن موقف شركات السجائر ، وذكرت في دفاعها أن مشروعات القوانين المقدمة للكونجرس تصل إلى حد السيطرة على النشاط الإعلاني للشركات وأن فيها انتهاكاً للحقوق التي كفلها لهم الدستور ، فيما يتعلق بحرية التعبير وحرية الصحافة والإعلان .

على أية حال قد لا يكون من السهل دائماً الوصول إلى القطاعات المستهدفة ، وذلك لأن مديري التسويق لا يستطيعون تحقيق ذلك بتكلفة معقولة وبدون تبديد الكثير من الموارد أو استخدام الوسائل الترويجية المعتادة وقنوات التوزيع الحالية . ولعل مما يزيد من صعوبة المشكلة أمام مديري التسويق توفر مجموعة ضخمة من وسائل الإعلام في الوقت الحاضر تضم العديد من الصحف والمجلات المحلية والولوية العامة منها والمتخصصة ، بالإضافة إلى محطات الإذاعة والتلفزيون العامة والمتخصصة أيضاً والمحطات الفضائية باختلاف ألوانها مما يجعل تحديد الوسائل الإعلامية الموصلة إلى القطاع المنشود وبتكلفة معقولة أمراً محيراً .

وعلى الرغم من توافر العديد من وسائل الإعلام - كما ذكرنا أعلاه - فإن مديري التسويق يبحثون بصفة مستمرة عن وسائل إعلامية جديدة تساعد في الوصول إلى أسواقهم المستهدفة بأقل التكاليف الممكنة وبأدنى ضغط تنافسي ، وفي هذا المجال نجحت شركة اتصالات أمريكية ابتكارية في توفير مثل هذه الوسيلة الفعالة ، وكان ذلك عن طريق تقديم قناة تلفزيونية فضائية جديدة مخصصة فقط لطلاب وطالبات المرحلة الثانوية ، تبث إرسالها يومياً في الفترة الصباحية لمدة أربعة عشر دقيقة مليئة بالأخبار والتقارير المتنوعة من بينها دقيقتان من الإعلانات ، وتحصل كل مدرسة من المدارس المشتركة في هذا المشروع على ما قيمته خمسون ألف دولار أمريكي من أطباق الأقمار الصناعية (الدش) وأجهزة التلفزيون ومسجلات الفيديو .

كما تقوم تلك الشركة أيضاً بإصدار ست مجلات خاصة ذات إخراج فني رائع ومطبوعة على ورق مصقول وترسل هذه المجلات إلى عيادات خمسة عشر ألف طبيب أمريكي ليقرأها المرضى في غرف الانتظار ، وقد وافق هؤلاء الأطباء جميعاً على الاشتراك في تلك المجلات بعد إلغاء اشتراكاتهم في معظم المجلات التي تصدرها دور النشر الأخرى ، وتقوم المجلات الست بالإعلان عن علامة تجارية واحدة فقط من كل نوع من أنواع المنتجات المعلن عنها . في كلتا الحالتين تصل الرسالة الإعلانية إلى قطاع معين من المستهلكين - الطلاب في الحالة الأولى والمرضى في الحالة الثانية - حيث يبدى كل منهما اهتماماً كبيراً بالرسالة ويعطيها انتباهه فهو نوع من الجمهور الأسير^(٨) - Captive Audience .

٤ - كبر حجم السوق

يجب أن يكون حجم السوق كبيراً إلى الدرجة التي تستطيع الشركة عندها أن تحقق أهدافها الربحية فمما لا شك فيه أن تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق بالمنشأة شيء مكلف ، لذا يجب ألا نأخذ في الاعتبار فقط عدد العملاء الذين يتكون منهم القطاع ، ولكن يجب أن نحسب أيضاً حجم قوتهم الشرائية . ولتحديد حجم قطاعات السوق يلجأ مديرو التسويق في العادة إلى استخدام إحدى الطريقتين الآتيتين أو كليهما معاً :

- أ - تحليل بيانات التعداد السكاني التي تنشرها الهيئات الحكومية المختصة بصورة دورية - وفيها الكثير من البيانات الجغرافية والديموغرافية عن الأفراد - وتحديد حجم قطاعات السوق على أساسها .
 - ب - إجراء استقصاء على عينة احتمالية من المستهلكين ثم تعميم نتائج الاستقصاء على السوق كله وتقدير حجم قطاعاته .
- وفي كلتا الحالتين تكون الخطوة التالية هي احتساب القدرة الشرائية لكل قطاع على حدة .

٥ - استجابة المستهلكين للجهود التسويقية للمنشأة

يكون من الصعب على مديري التسويق تبرير الجهود الكبيرة والتكاليف العالية المرتبطة بإعداد مزيج تسويقي مختلف لأحد قطاعات السوق إذا لم تكن استجابة الأفراد في ذلك القطاع للجهود التسويقية للمنشأة طيبة ومشجعة . لذلك يقع على عاتق باحثي التسويق بالمنشأة تحديد القطاعات التي يتوقعون أن تستجيب بطريقة إيجابية للبرامج التسويقية التي تصمم خصيصاً لهم ثم التركيز عليها .

٦ - استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الأجل الطويل

يفضل مديرو التسويق استهداف قطاعات المستهلكين المستقرة نسبياً من حيث حاجاتهم وخصائصهم الديموغرافية والسيكوجرافية وقدراتهم الشرائية والتي يتوقعون استمرارها ونمو حجمها في المستقبل أكثر من غيرها من القطاعات ، كما يحاولون تجنب القطاعات ذات الأنواق والتفضيلات المتقلبة التي ينساق أفرادها وراء الموضات السريعة التغير ولا يخفى على القارئ الأسباب الكامنة وراء هذا السلوك ، فاستراتيجية تجزئة السوق - كما رأينا - تتطلب الكثير من الجهد والوقت والدراسة والتخطيط ، كما تترتب عليها التزامات مالية طويلة المدى من جانب الشركة ، فإذا تغيرت تفضيلات أفراد القطاع بسرعة أو انكمش القطاع واختفى في وقت قصير قبل أن تستعيد الشركة قيمة الاستثمارات التي وضعتها في البرنامج التسويقي المعد له ، فإنها تتكبد خسائر قد تكون في بعض الأحيان فادحة .

المعايير المستخدمة في تجزئة السوق :

هناك سبع مجموعات من المعايير التي يمكن لمديري التسويق تجزئة السوق على أساسها هي .

١ - المعايير الجغرافية .

٢ - المعايير الديموغرافية .

٣ - مزيج من المعايير الجغرافية والديموغرافية .

٤ - المعايير الاجتماعية والثقافية/الحضارية .

٥ - المعايير النفسية .

٦ - المعايير السلوكية .

٧ - المعايير المتعلقة بفوائد المنتج .

يضم الجدول رقم (٢-١) هذه المعايير مع توضيحها بالأمثلة ، وسنناقش هذه الأسس والمعايير في الفقرات التالية بالتفصيل :

جدول رقم (٣ - ١)
الأسس والمعايير المستخدمة في تجزئة السوق

المعايير المستخدمة	أمثلة
١ - المعايير الجغرافية التقسيم بحسب المناطق	مناطق الشرقية (الدمام) ، الوسطى (الرياض) ، الغربية (مكة المكرمة) ، الشمالية (تبوك) ، الجنوبية (أبها/خيبر عثبط) .
التقسيم بحسب حجم المدينة	المدن الكبيرة ، المدن الصغيرة .
التقسيم بحسب كثافة السكان	مناطق حضرية ، ضواحي المدن ، مناطق ريفية .
التقسيم بحسب الطقس	مناطق حارة/معتدلة/باردة ، مناطق جافة/رطبة .
٢ - المعايير الديموغرافية	١١ وأقل ، ١٢ - ١٧ ، ١٨ - ٢٤ ، ٢٥ - ٢٩ ، ٣٠ - ٣٤ ، ٣٥ - ٣٩ ، ٤٠ - ٤٩ ، ٥٠ - ٥٩ ، ٦٠ - ٦٤ ، ٦٥ - ٧٤ ، ٧٥ وأكبر .
التقسيم بحسب العمر	ذكر ، أنثى .
التقسيم بحسب الجنس	أعزب - متزوج - مطلق - أرمل .
التقسيم بحسب الحالة الاجتماعية	أقل من ٣٠٠٠ ريال ، ٣٠٠٠ - ٦٩٩٩ ، ٧٠٠٠ - ٩٩٩٩ ، ١٠٠٠٠ - ١٤٩٩٩ .
التقسيم بحسب الدخل	١٥٠٠٠ - ١٩٩٩٩ ، ٢٠٠٠٠ - ٢٤٩٩٩ ، ٢٥٠٠٠ - ٢٩٩٩٩ ، ٣٠٠٠٠ فأكثر .
التقسيم بحسب الوظيفة أو المهنة	إداري ، مهنى ، فنى ، سكرتير ، عامل ، مزارع ، عسكري ، طالب ، لا يعمل ، متقاعد .
التقسيم بحسب المستوى التعليمي	أوى ، بعض التعليم الابتدائى ، شهادة الدراسة المتوسطة ، الشهادة الثانوية ، شهادة جامعية ، دراسات عليا (دبلوم - ماجستير - دكتوراه) .
٣ - المعايير الجغرافية والديموغرافية معا	الأعمار والدخل والوظائف والحالة الاجتماعية والجنس والمستوى التعليمي وحجم الأسرة لسكان كل من المناطق الخمس الرئيسية للمملكة .
٤ - المعايير الاجتماعية والثقافية التقسيم بحسب الثقافة (الجنسية) التقسيم بحسب الثقافة العربية (الأقلية)	سعودى ، إماراتى ، بحرينى ، مصرى ، أمريكى ، بريطانى ، إيطالى .
التقسيم بحسب الطبقة الاجتماعية	سلالة الفرد/أصله العرقى/قبيلته ، السن ، الجنس ، الديانة ، المنطقة ، الوظيفة ، الطبقة الاجتماعية ، الجنسية .
التقسيم بحسب طبقة الأسرة	طبقة عليا ، طبقة وسطى ، طبقة دنيا ، عزّاب ، حديثو الزواج ، العيش الكاثل ، العيش الخالى .
٥ - المعايير النفسية	متفتحون على العالم ، انطوائيون ، جريئون ، منقادون للآخرين .
التقسيم بحسب نوع الشخصية	متقدمو النشاط ، محافظون ، مستقيمون ، ياهئون عن المركز الاجتماعى .
٦ - المعايير السلوكية	استهلاك منزلى ، استهلاك أثناء السفر ، شراء للإهداء ، شراء لاستهلاك الضيفوت معدل استهلاك عال ، معدل متوسط ، معدل منخفض ، غير مستنفذين للسلعة .
التقسيم بحسب الموقف الشرائى	ولاء قرى ، لواء متوسط ، لواء ضعيف ، ولا لواء بالمرة .
التقسيم بحسب معدل الاستعمال	حاجات فسيولوجية ، الأمن والسلامة ، اجتماعية ، تغيير الذات ، تحقيق الذات .
التقسيم بحسب درجة الولاء للعلامة	استخدام علامة واحدة ، استخدام عدة علامات ، استخدام كل العلامات .
التقسيم بحسب الدوافع/الحاجات	ملاسة وسهولة الاستعمال ، الوفرة فى النفقات ، تعزيز المركز الاجتماعى للعهد .
٧ - فوائد/متافع المنتج	

المصدر : المؤلف .

أولاً : تجزئة السوق حسب المعايير الجغرافية

تقدر مساحة المملكة العربية السعودية بأكثر من (٢.٢٥٠.٠٠٠) كيلومتر مربع وتشكل نحو (٨٠٪) من المساحة الإجمالية لشبه الجزيرة العربية^(٩) وتقسم جغرافياً إلى خمس مناطق ، هي : المنطقة الوسطى والمنطقة الغربية والمنطقة الشرقية والمنطقة الشمالية والمنطقة الجنوبية ، يتفاوت حجم السكان في كل منها كما هو مبين في الجدول رقم (٢-٣) . وطبقاً للبيانات المعلنة للتعداد تعتبر مدينة الرياض أكبر مدينة في المملكة (بل وفي دول مجلس التعاون الخليجي جميعها) حيث وصل حجمها إلى (٢.٨) مليون نسمة في عام التعداد (راجع جدول ٢-٣) ويختلف التركيب السكاني في مدينة الرياض عن مثيله في باقي أنحاء المملكة من ناحيتين^(١٠) :

جدول رقم (٢-٣)

توزيع السكان بين المناطق الجغرافية الخمس الرئيسية للمملكة العربية السعودية طبقاً للنتائج الأولية لتعداد السكان عام ١٤١٣هـ / ١٩٩٢م

المنطقة	حجم السكان بالمليون
المنطقة الغربية	٥.٥
المنطقة الوسطى	٤.٣
المنطقة الشرقية	٢.٩
المنطقة الجنوبية	٢.٦
المنطقة الشمالية	١.٦
المجموع	١٦.٩

المصدر :

Robert Edwards: Urban Population Distribution of Saudi Arabia by Region. "Gulf Marketing Review", (June 1994), pp. 50-55.

جدول رقم (٣-٣)

المدن الكبرى والمناطق الحضرية بالمملكة العربية السعودية طبقاً للنتائج الأولية لتعداد السكان عام ١٤١٣هـ / ١٩٩٢م

المنطقة التابعة لها المدينة	حجم السكان بالمليون	المدينة
الوسطى	٢.٨	الرياض
الغربية	٢.٥	جدة
الشرقية	١.٢	الدمام / الخبر / القطيف
الغربية	١.٠	مكة
الغربية	٠.٩	المدينة
الجنوبية	٠.٩	أبها / خميس مشيط
الغربية	٠.٦	الطائف
الوسطى	٠.٥	بريدة / عنيزة

المصدر :

Robert Edwards,: "Urban Population Distribution of Saudi Arabia by Region," Gulf Marketing Review (June 1994), pp. 50-55.

١ - نسبة المقيمين غير السعوديين في مدينة الرياض أكبر من نسبتهم في المملكة ، بوجه عام حيث تصل هذه النسبة في مدينة الرياض إلى (٢٥٪) من إجمالي حجم سكانها ، بينما تصل فقط إلى (٢٧٪) في المملكة ككل .

٢ - نسبة الذكور إلى الإناث بمدينة الرياض (٤٨ : ٥٢) أكبر من نسبتهم إلى الإناث في المملكة كلها (٥٠.٥ : ٤٩.٥) .

ويعتبر الأساس الجغرافي من أقدم الأسس المستخدمة في تجزئة السوق ويتم تقسيم السوق إلى قطاعات فرعية تبعاً له بحسب الموقع الجغرافي للأسواق ، فقد ثبت أن الأسر والأفراد الذين يعيشون في منطقة جغرافية واحدة تجمعهم حاجات ورغبات وعادات وتقاليد استهلاكية مشتركة . تختلف عن حاجات ورغبات وعادات وتقاليد العائلات والأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية أخرى . على سبيل المثال تختلف تفضيلات السكان السعوديين من حيث نوعية الأرز المستهلك بحسب مناطقهم الجغرافية ، فنجد أن سكان المنطقة الشرقية من المملكة يفضلون الأرز العنبر (البسمتي) والمزة (السيلا بسمتي) اللذين يستوردان من الهند وباكستان ، ويقل أبناء البادية على الأرز السيامي التايلندي ، بينما يفضل مستهلكو المنطقتين الغربية والجنوبية الأرز الأمريكي طويل الحبة ، أما سكان المنطقة الوسطى فيشترون أنواعاً متعددة من الأرز منها الهندي والباكستاني والأمريكي (١١) .

وتدل دراسة أخرى على أن إقبال السيدات على قراءة المجلات في السوق السعودية يختلف باختلاف المناطق الجغرافية الرئيسية الثلاث الغربية والوسطى والشرقية كالآتي (١٢) :

- سيدتي : أكثر قراءة في المنطقة الغربية (٤٣٪) تليها المنطقة الشرقية (٣٠٪) ثم المنطقة الوسطى (٢٥٪) .

- الشرق الأوسط : أكثر قراءة في المنطقة الغربية (١٧٪) ثم المنطقة الوسطى (٦٪) ثم المنطقة الشرقية (٢٪) .

- كل الناس : أكثر قراءة في المنطقة الغربية (١٢٪) تليها المنطقة الشرقية (٦٪) ثم المنطقة الوسطى (٥٪) .

- زهرة الخليج : أكثر قراءة في المنطقة الشرقية (٣٠٪) ثم المنطقة الوسطى (٥٪) ثم المنطقة الغربية (٤٪) .

أما باقي المجالات (نورا ، نصف الدنيا ، الحساء ، ألوان ، السينما والناس ، حواء) فنصيب كل منها لا يزيد عن ٥٪ في كل من المناطق الثلاث . تفيد مثل هذه النتائج مسؤول التسويق الذي يود استهداف القطاع النسوي بإحدى تلك المناطق حيث يمكنه أن يختار المجلة المناسبة التي تزداد قراءتها بين القطاع النسوي المرغوب في المنطقة المرغوبة ويعلن فيها عن منتجاته . وفي دراسة أخرى تمت بالسوق السعودية على الأنواع الرئيسية الثلاثة للشامبو العادي والمعالج لقشرة الرأس و (٢ في ١) وتشير النتائج إلى أن الإقبال على الشامبو المعالج للقشرة ضعيف في المدن الكبرى الثلاث جدة والرياض والدمام بينما يزداد الطلب عليه خارج هذه المدن وفي الجنوب بينما يحتل الشامبو من النوع (٢ في ١) مركزاً أقوى من مراكز النوعين الآخرين في المنطقة الشرقية وفي الرياض (١٣) .

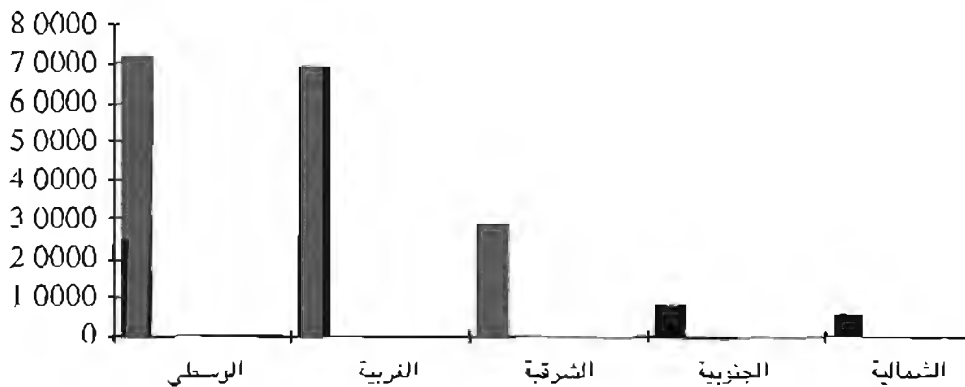
أما في سوق السيارات فتشير الإحصائيات إلى تمتع المنطقة الوسطى بالنصيب الأكبر في عام ١٤١٤هـ - ١٩٩٢م/١٩٩٤م (٧٣.٨٢٧ سيارة تمثل ٤٠٪ من حجم السوق كلها) تليها المنطقة الغربية (٧١.٢٣٦ سيارة تمثل ٣٨٪) تليها المنطقة الشرقية (٢٧.٧٠٤ سيارة تمثل ١٥٪) تليها المنطقة الجنوبية (٨.٠٧٩ سيارة تمثل ٤٪) وجاءت المنطقة الشمالية في نهاية القائمة (حيث وصل نصيبها إلى ٥.٥٤٢ سيارة بما يمثل حوالي ٣٪ في ذلك العام) (١٤) ، ويوضح الشكل رقم (٢-٣) الأهمية النسبية لكل منطقة جغرافية من حيث عدد السيارات المسجلة في ذلك العام بينما يبين الشكل رقم (٢-٤) الأهمية النسبية للبلد الأصلي للسيارات المستوردة في السوق السعودية في عام ١٤١٤/١٤١٥هـ - ١٩٩٤م ممثلة في النسبة المئوية للسيارات المستوردة منها والتي بلغ إجمالي عددها (١٠٩.١٢٦) سيارة .

ولا شك أن طبيعة الجو والتضاريس في كل إقليم جغرافي تأثيراً كبيراً على تفضيلات الأفراد المقيمين في الإقليم لأنواع معينة من السيارات حيث تحتاج المناطق المرتفعة إلى سيارات ذات عزم قوى ، مثل : سيارات الجيب والجيمس والبيك أب . لذلك تنتشر في تلك المناطق سيارات إيسوزو جيب وسفاري وباجيرو واجن وسيارات بيك أب من تويوتا وفورد . وفي جنوب

السعودية تقل السيارات الكلاسيكية مثل : شفروليه كامبريس ولكزس وفورد لينكون ، بينما يزداد الطلب هناك على السيارات الصغيرة ، مثل : جالنت ومازدا وهوندا إلى جانب سيارات البيك أب اللازمة للمناطق الجبلية لنقل الأمتعة عليها حيث تعتبر السيارة العائلية هناك ، وتنتشر السيارات ذات الواجهة مثل : جاكوار ولكزس وميركوري ومرسيدس وروفر ولبورجيني وفولفو وفيراري وكاديلاك في المناطق الحضرية الكبرى ذات الدخل المرتفع للفرد ، مثل : جدة والرياض والدمام وبعض المدن المجاورة لها . ومن الطبيعي ألا تصلح السيارات الصغيرة المفتوحة من الخلف في المناطق الرملية مثل : القصيم وعسير والباحة وجيزان وبالتالي لا تباع إلا السيارات المفلقة فقط في تلك الأسواق .

شكل رقم (٢-٢)

توزيع السيارات المسجلة بمناطق السوق السعودية في عام ١٤١٤ هـ - ١٩٩٣/١٩٩٤ م

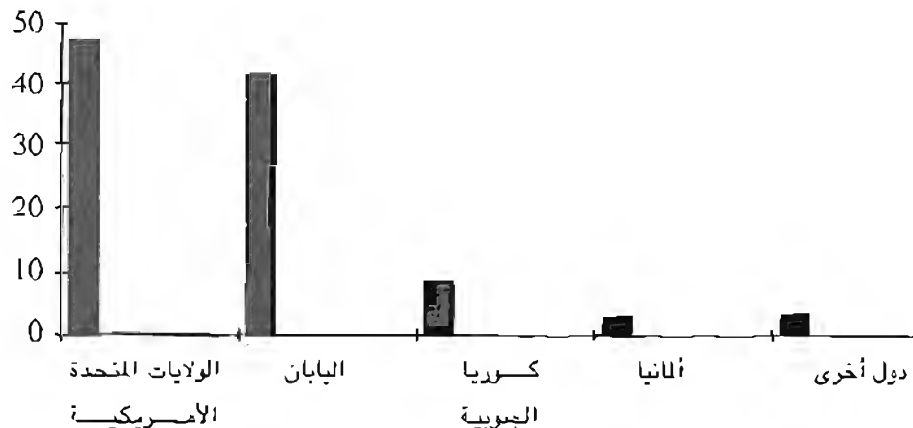


Gulf Marketing Review: The Passenger Car Market in the GCC. (March 1996). p. 44.

المصدر :

شكل رقم (٣-٤)

نسبة السيارات المستوردة من البلد الأصلي إلى إجمالي السيارات المستوردة بالسوق السعودية عام ١٤١٥/١٤١٤ هـ - ١٩٩٤ م



Gulf Marketing Review: The Passenger Car Market in the GCC. (March 1996). p. 44.

المصدر :

وبصفة عامة تنتشر بين العائلات السعودية سيارات (الوانيت) التي تعتبر وسيلتها الرئيسية للنقل ، كما اكتسبت سيارات الجيب سمعة طيبة منذ القدم عند أهل البادية ، لذلك يقدر بعض الخبراء نسبة المدن والقرى التي تستخدم السيارة الجيب بحوالى (٣٠٪) من إجمالي المدن والقرى السعودية . وتميل المناطق الزراعية ، مثل : حائل والقصيم وبريدة إلى استخدام السيارات الصغيرة ، مثل : هونداى وكريسيدا ونيسان لاستخداماتها المتعددة ومناسبتها للطرق فيها ^(١٥) .

بالإضافة إلى ما تقدم تختلف الانماط الاستهلاكية لأهل المدن الكبرى وكذلك طبيعة المنتجات التي يشترونها عن تلك المتعلقة بكل من أهل المدن الصغرى وأهل الريف ، حيث تتركز مثلاً مبيعات المجوهرات والفرو والملابس الغالية فى المدن الكبرى . ومن الملاحظ أن تعداد السكان بالملكة العربية السعودية قد ازداد بين عامى ١٩٧٤م و ١٩٩٢م بأكثر من الضعف من (٧.٢) مليون نسمة إلى (١٦.٩) مليون نسمة فى تلك الفترة ، وكانت أغلب هذه الزيادة فى المناطق الحضرية ، حيث ارتفعت نسبة سكان الحضر إلى إجمالى السكان من (٤٨.٧٪) فى عام ١٩٧٤م إلى (٧٧.٢٪) فى عام ١٩٩٢م ، وإذا استمر هذا الاتجاه على ما هو عليه فقد يصل الحجم الإجمالى للسكان بالملكة إلى (٢٩) مليون نسمة فى عام ٢٠٢٠م ، وقد تصل نسبة السكان الحضر إلى (٨٤٪) من إجمالى سكان المملكة ^(١٦) .

ويعتبر الطقس أحد العوامل الجغرافية التي يستخدمها مدير التسويق فى تجزئة السوق ، فمثلاً نجد أن الاختلاف فى درجات الحرارة والرطوبة ، وفى مستويات الدفء والبرودة بين المناطق الشمالية والجنوبية المتطرفة بالملكة العربية السعودية من جهة والمنطقة الوسطى من المملكة من جهة أخرى ، يؤثر فى طلب المستهلكين على الملابس فى تلك المناطق ، حيث يزيد الطلب على الملابس الثقيلة فى المناطق الباردة ويقل فى المناطق الدافئة . نلاحظ أيضاً أن الطلب يزداد على المنتجات التي تتطلبها الشواطئ كالشماسى وكراسى البحر وزي الاستحمام وأدوات الغطس فى المناطق الساحلية الشرقية والغربية عنها فى المنطقة الوسطى والشمالية . بينما يزداد الطلب على الخيام وأدوات المعسكرات فى المنطقة الوسطى عنها فى المناطق الساحلية وهكذا .

ومن الطريف أن بعض المهتمين بشئون التسويق الدولى ينادون بإعداد إستراتيجية تسويقية عالمية نمطية بسبب تناقص أو زوال الاختلافات الإقليمية بين المستهلكين ، فى كثير من دول العالم وتقارب أنواقهم وتفضيلاتهم كنتيجة مباشرة لتداول المعلومات على نطاق عالمى من خلال الأطباق الفضائية وشبكات الاتصالات العالمية ، مما يشجع على اتباع أساليب التسويق العالمى (Global Marketing) فى حين أن بعض مديرى التسويق بالشركات المنتجة للمعلبات الغذائية يهتمون اهتماماً شديداً بالتسويق الإقليمى (Regional Marketing) حتى داخل السوق المحلية ، فهم يرون أن أنواق وتفضيلات المستهلكين فى الأقاليم الجغرافية المختلفة داخل نفس البلد تختلف وتتغير ، وأنه لا بد من تفهم أنواق المستهلكين فى كل منطقة جغرافية على حدة وإعداد إستراتيجية تسويقية خاصة بها ورسائل إعلانية مختلفة ، حيث يتطلب الأمر تكيف المنتجات والبرامج الترويجية (أى تعديل أو تغيير مكوناتها) بما يتفق مع مزاج وعادات المستهلكين بكل منطقة ، ولاشك أن هذا الأسلوب من التسويق الإقليمى يتفق مع مفهوم التسويق الجزئى (Micro Marketing) الذى يهتم بدراسة الأسواق الفرعية ، وتحديد خصائص القطاعات المختلفة للمستهلكين فيها وحاجاتهم وأنواقهم ثم إعداد البرامج التسويقية المناسبة لهم ^(١٧) .

وخلاصة القول إن إستراتيجية تجزئة السوق بحسب العوامل الجغرافية تفيد كثيراً من المنتجين خاصة وأنه يسهل الوصول إلى مستهلكى المناطق الجغرافية المختلفة إعلامياً وبصورة اقتصادية نتيجة لتركزهم فيها .

ثانياً : تجزئة السوق حسب المعايير الديموغرافية

الديموغرافيا (Demography) هى الدراسة الإحصائية لخصائص السكان – كما رأينا فى الفصل الأول – وقد انتشر استخدام الخصائص الديموغرافية للمستهلكين كمعيار لتجزئة السوق بين منشآت الأعمال انتشاراً كبيراً لسهولة قياس هذه الخصائص ولتوفر الكثير من البيانات المتعلقة بها من المصادر الحكومية ، وغير الحكومية ولذلك فهى من أكثر البيانات توفيراً

للتكاليف ، بالإضافة إلى سهولة الحصول عليها ، وتشمل هذه الخصائص السن والجنس أو النوع والحالة الاجتماعية والداخل والوظيفة والمستوى التعليمي وحجم الأسرة ، وكلها معايير مفيدة في تجزئة السوق بالنسبة لأنواع كثيرة من المنتجات .

وتعتبر الإحصائيات المرتبطة بالتعداد السكاني من أهم البيانات التي يجب أن يقوم بتحليلها مدير التسويق قبل البدء في وضع إستراتيجية تجزئة السوق الخاصة بمنشأته ، لما توفره من معلومات هامة حول الحجم الكلي للسوق وقدرته الشرائية وكيفية توزيع السكان طبقاً لخصائصهم الديموغرافية . وتشير النتائج الأولية للتعداد العام الأخير للمملكة العربية السعودية الذي تم في عام ١٤١٣هـ/١٩٩٢م إلى أن إجمالي عدد السكان بالمملكة بلغ في ذلك العام نحو (١٧) مليون نسمة منهم حوالي (١٢.٢) مليون مواطن سعودي يمثلون (٧٣٪) من إجمالي عدد السكان وحوالي (٤.٦) مليون مقيم غير سعودي يمثلون (٢٧٪) من التعداد ، ويوضح الجدول رقم (٣-٤) توزيع السكان بحسب الأصل والنوع ^(١٨) .

وعلى ذلك يمكن تقسيم السوق لقطاعات متميزة تبعاً لإحدى الخصائص الديموغرافية مما يلقي الكثير من الضوء على الإستراتيجيات التسويقية المناسبة ، التي يمكن لمدير التسويق اتباعها مع كل قطاع على حدة ، فمثلاً يمكن تجزئة سوق الشامبو في السوق السعودية طبقاً لنوع المسهك ولسنه ، كما هو موضح بالجدول (٣-٥) ، فعند تحليل البيانات الواردة بهذا الجدول نجد أن الشامبو المعالج لقشرة الرأس يحتل مكانة قوية بين الرجال عنه بين النساء ، كما أنه أكثر استخداماً بين الشباب الذين يقل عمرهم عن (٢٥) سنة بالمقارنة بالفئات العمرية الأخرى ، من ناحية أخرى إذا قارنا بين الشامبو العادي والشامبو (٢ في ١) نجد أن الشامبو العادي يحتل مكانة أكبر لدى النساء عن الشامبو (٢ في ١) والعكس صحيح بالنسبة للرجال وأفراد القطاع الشبابي الذين يفضلون النوع الأخير من الشامبو بشكل أكثر .

ويمكن استخدام الخصائص الديموغرافية للأفراد -كالوظيفة أو المستوى التعليمي- كمعيار تقارن على أساسه أنماطهم الاستهلاكية والشرائية ، فمثلاً أظهرت إحدى الدراسات ^(١٩) أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين النساء العاملات والنساء غير العاملات فيما يتعلق بأسلوبين المعيشي ونوع الجماعات المقارنة (المرجعية) التي تتأثر بهم كل مجموعة ، وأهمية استخدام مواد التجميل ودرجة الأهمية الخاصة باسم الماركة من السلع الغذائية واختلاف عدد مرات تناول الطعام خارج المنزل وانتظام مواعيد الشراء ، ولا شك أن معرفة هذه الاختلافات يساعد مسؤولي التسويق في إعداد المزيج التسويقي المناسب لكل مجموعة من هاتين المجموعتين على حدة .

جدول رقم (٣-٤)

توزيع السكان في المملكة العربية السعودية طبقاً للنتائج الأولية للتعداد السكاني لعام ١٤١٣هـ/١٩٩٢م

توزيع السكان بحسب النوع				توزيع السكان بحسب الأصل		
٪	إناث	٪	ذكور	٪	الإجمالي	الفئة
٤٩.٥	٦.٠٩٠.٤٤٣	٥٠.٥	٦.٢١٥.٤٤٨	٧٣	١٢.٣٠٥.٨٩١	سعوديون
٢٠	١.٣٦٩.٣٠٥	٧٠	٣.٢٥٥.٤٢٩	٢٧	٤.٦٢٤.٧٣٤	مقيمون غير سعوديين
٤٤	٧.٤٥٩.٧٤٨	٥٦	٩.٤٧٠.٨٧٧	١٠٠	١٦.٩٣٠.٦٢٥	المجموع

المصدر : مصلحة الإحصاءات العامة ، وزارة المالية والاقتصاد الوطني ، المملكة العربية السعودية . النتائج الأولية للتعداد العام للسكان والمساكن لعام ١٤١٣هـ ، بدون تاريخ .

جدول رقم (٣-٥)

مثال لتجزئة سوق الشامبو السعودية بحسب بعض المعايير الديموغرافية *

نوع الشامبو	تجزئة السوق بحسب جنس المستهلكين (النسبة المئوية لمستخدمي الشامبو)			تجزئة السوق بحسب عمر المستهلكين (النسبة المئوية لمستخدمي الشامبو)			
	رجال	نساء	المجموع	أقل من ٢٥ سنة	٢٥ - ٣٤	٣٥ +	المجموع
عادي	٥٠٪	٥٠٪	١٠٠٪	٣٧٪	٢٨٪	٣٥٪	١٠٠٪
معالج للقشرة	٧٠٪	٣٠٪	١٠٠٪	٣٨٪	٢٩٪	٣٣٪	١٠٠٪
٢ في ١	٦٢٪	٣٨٪	١٠٠٪	٣٥٪	٢٧٪	٢٨٪	١٠٠٪
المتوسط العام	٥٧٪	٤٣٪	١٠٠٪	٣٦٪	٢٢٪	٢٢٪	١٠٠٪

* تشمل الدراسة (٥٠٦٦) مستهلكا من الرجال والنساء الذين تتراوح أعمارهم بين (١٩-٤٩) سنة وتشمل ثلاث فئات من السعوديين والمقيمين العرب والأسيويين وتغطي الدراسة الغالبية العظمى من المناطق الجغرافية بالملكة .

Gulf Marketing Review: Splitting Hairs, (March 1996), p.16.

المصدر :

غير أن الاعتماد على الخصائص الديموغرافية للأفراد وحدها في تجزئة السوق له بعض المزايا وبعض العيوب ، فمن جهة تساعدنا هذه الخصائص على التعرف على نوعية المشتريين المرتقبين داخل السوق ومستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية ، ولكنها من جهة أخرى لا تصف لنا مشاعرهم أو اتجاهاتهم النفسية أو طريقة تفكيرهم أو أساليب معيشتهم ، لذلك لابد من الاستعانة بالمعايير النفسية والاجتماعية والحضارية الأخرى لسد هذا النقص . و خلاصة القول إن الخصائص الديموغرافية للأفراد يمكن أن تدلنا على احتمال قيام المستهلكين باستخدام المنتج ، ولكنها لا تكون كافية لشرح أسباب شراء علامة معينة دون الأخرى أو كشف النقاب عن طبيعة الشخص الذي يستخدمها بالتحديد ، ولكي نحصل على هذه المعلومات فمن الأفضل أن نقوم بدراسة الخصائص السيكوغرافية للأفراد أو نقوم بإجراء تحليل لدرجة الارتباط بين عدة متغيرات ديموغرافية (٢٠) .

وقد يعتمد مدير التسويق على معيار ديموغرافي واحد في تجزئة السوق كالعمر مثلاً (كما في حالة إعداد قاعات خاصة لحلاقة الشعر للأطفال مزودة بألعاب ذات ألوان بهيجة في محلات الحلاقة) أو كالنوع (كما في حالة منتجات التجميل والعناية الشخصية المخصصة للنساء أو للرجال) إذا ارتأى أن هذا المعيار يكفي وحده للتعبير عن القطاعات المختلفة للسوق ويقدر على إشباع حاجاتها . وقد يستخدم مدير التسويق أكثر من خاصية ديموغرافية واحدة في نفس الوقت بهدف وصف القطاعات السوقية وصفاً دقيقاً ، كأن يقسم السوق إلى قطاعات متميزة بحسب العمر والنوع معاً ، مثل : قطاع السيدات المسنات مقابل قطاع الفتيات صغيرات السن (كما في حالة الأدوية والملابس) . ويجانب الخصائص الديموغرافية الفردية ، فقد تستخدم مقاييس مركبة تسمى (المؤشرات - Indexes) والتي تتألف من عدد من المتغيرات الديموغرافية المرجحة بالأوزان لقياس بعض المفاهيم الاجتماعية والثقافية ، مثل بورة حياة الأسرة والطبقة الاجتماعية ، ويشار إلى هذه المتغيرات أحياناً باسم المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للأفراد .

وبصفة عامة يساعد الجمع المستمر للبيانات الديموغرافية وتحليلها في الكشف عن التغيرات التي تحدث في التركيب الهيكلي لجماعات المستهلكين بمرور الزمن ، مثل : التغيرات في الجماعات العمرية والتغيرات في توزيع الدخل مما يلقي الضوء على بعض الفرص التسويقية المربحة التي قد تسنح في المستقبل للمنتجين .

ثالثاً : تجزئة السوق حسب المعايير الجغرافية والديموغرافية معاً

إذا استطاع مدير التسويق أن يجمع البيانات الديموغرافية الخاصة بمستهلكي كل إقليم جغرافي على حدة ، فإنه يكون أقدر على فهم طبيعة السوق وعلى استهداف القطاعات الأكثر ربحية بالنسبة لشركته في كل إقليم ، بالإضافة إلى الاستفادة من الكثير من الفرص التسويقية السانحة فيه . غير أن هذه الإستراتيجية تتطلب توفر قاعدة ضخمة من البيانات ، بالإضافة إلى برامج خاصة تسمح بإدخال تلك البيانات إلى الحاسب الآلي وربطها بالمناطق الجغرافية المتعلقة بها ^(٢١) . ولا شك أن هذه البيانات تكون ذات فائدة كبرى لمدير التسويق إذا تمكن من ربط البيانات الجغرافية والديموغرافية للأفراد ببيانات موازنة عن سلوكهم الشرائي . وقد قطعت الدول المتقدمة شوطاً طويلاً في هذا المضمار ، وتمكنت منشآت الأعمال فيها من استخدام البيانات المتوفرة لها في إعداد خطط إعلانية أفضل ، واختيار المواقع المناسبة لمحات التجزئة والتنبؤ بالمبيعات في المواقع الجغرافية المختلفة للأسواق . وتقديم منتجات جديدة للمستهلكين وتخطيط تشكيلات البضائع المزعم بيعها لهم والاستفادة من هذه البيانات في تجزئة السوق استفادة كبيرة ^(٢٢) .

وتقوم هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي هو أن الناس الذين يتشابهون في خلفياتهم الاقتصادية والاجتماعية وجوانب حياتهم الحضارية يميلون إلى التجمع والإقامة في منطقة جغرافية واحدة ، وتكون هذه الإستراتيجية ذات فائدة جمة لمدير التسويق عندما يتأكدون من أن إحدى جماعات المستهلكين ، الذين يتمتعون بخصائص شخصية معينة وأهداف واهتمامات خاصة تقيم في إقليم جغرافي معين . لذلك فمن الأفضل ألا يستخدم المنتجون هذه الإستراتيجية الذين يرغبون في توزيع منتجاتهم لعامة المستهلكين في كافة أنحاء الأسواق السعودية ، والذين يفترضون عدم وجود اختلافات جوهرية بين أقاليم المملكة المختلفة فيما يتعلق باستهلاك منتجاتهم .

وقد اهتمت بعض الدراسات التي أجريت في السوق السعودية ببحث العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمستهلكين السعوديين ، وعدد من المتغيرات السلوكية في مناطق محددة من المملكة العربية السعودية ، ففي إحدى الدراسات التي استهدفت بحث اتجاهات المواطنين السعوديين نحو الإعلان للتلفزيوني في مدينة الرياض دلت النتائج على وجود علاقة بين الخصائص الديموغرافية للمواطنين السعوديين وبين سلوكهم المتعلق بمشاهدة التلفزيون كما يلي ^(٢٣) .

- يشاهد أغلب المواطنين القناة الأولى للتلفزيون السعودي بطريقة شبه منتظمة ، بينما يشاهد القناة الثانية أقلية محدودة (حيث تبت باللغة الإنجليزية) .
- يتأثر الإقبال على مشاهدة القناة الأولى بعدد من المتغيرات الديموغرافية هي الجنس (النوع) والسن والدخل حيث :
 - تشاهد النساء برامج القناة الأولى بصورة أكثر انتظاماً من الرجال .
 - يهتم كل من الأصغر سناً والأكبر سناً بمشاهدة القناة الأولى أكثر من متوسطي العمر .
 - يحرص متوسطو الدخل على المشاهدة المنتظمة للقناة الأولى أكثر من ذوي فئات الدخل الأخرى .
- يتأثر الإقبال على مشاهدة القناة الثانية بثلاثة متغيرات ديموغرافية هي الجنس (النوع) والسن والمهنة وبأنماط مختلفة ، عما هو الحال في القناة الأولى حيث :
 - يشاهد الرجال برامج القناة الثانية بصورة أكثر انتظاماً من النساء .
 - يحرص الصغار على مشاهدة القناة الثانية أكثر من الكبار .
 - يهتم الطلاب وكبار الموظفين وكبار رجال الأعمال بمشاهدة القناة الثانية بصورة أكثر انتظاماً من أصحاب المهن الأخرى .
- يقضى المواطن السعودي في المتوسط (٢.١٢) ساعة يومياً في مشاهدة التلفزيون غير أن الجنس والمستوى التعليمي يؤثران في عدد ساعات المشاهدة اليومية حيث :

- يمضى النساء وقتاً أطول فى المشاهدة من الرجال .
- تقل ساعات المشاهدة كلما ارتفع المستوى التعليمى للمواطن .
- فترة الذروة فى مشاهدة التلفزيون هى النصف الأول من السهرة (والتي تحتوى على نشرة الأخبار الرئيسية والمسلسل اليومى) حيث يشاهدا (٧١٪) من المواطنين ، يليها وبفارق كبير فترة المساء (وهى الممتدة من إعادة الإرسال عصراً إلى ما قبل النشرة) ويشاهدا (٢١٪) من المواطنين . وفيما يتعلق بفترة السهرة الختامية (وتلى المسلسل اليومى حتى نهاية الإرسال) فيشاهدا (٢٠٪) من المواطنين ، أما الفترة الصباحية فتشاهدها بصفة أساسية ربات البيوت ونسبتهم (٦٪) من إجمالى المشاهدين .
- تختلف درجة الاهتمام بمشاهدة الفترات المختلفة بحسب الخصائص الديموغرافية الآتية : الجنس والمهنة والسن حيث :
 - يزداد الاهتمام بالفترة المسائية من جانب الرجال وصغار الموظفين والمهنيين والذين تتراوح أعمارهم بين (٢٥ - ٤٥) سنة أكثر من الفئات الأخرى .
 - يزداد الاهتمام بفترة السهرة لدى كبار الموظفين ، وكذلك الذين تتراوح أعمارهم بين (٤٥ - ٦٥) سنة .
 - يزداد الاهتمام بفترة السهرة الختامية بين صغار الموظفين وربات البيوت أكثر من باقى المهن الأخرى .
 - عند ترتيب أفراد الأسرة السعودية من حيث درجة الحرص على مشاهدة التلفزيون نجد أن :
 - الصغار أكثر حرصاً على مشاهدة التلفزيون من الكبار .
 - البنات أكثر حرصاً على مشاهدة التلفزيون من البنين .
 - ربة البيت أكثر حرصاً على مشاهدة التلفزيون من رب الأسرة ، غير أنها أقل حرصاً فى ذلك من البنين والبنات .
- تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين الخصائص الديموغرافية للمواطنين السعوديين بمدينة الرياض (السن والجنس والتعليم والدخل والمهنة) وبين الاهتمام بمشاهدة برامج تلفزيونية معينة كالآتى :
 - برامج التوعية الدينية والاجتماعية : يهتم بها النساء والأهل تعليماً والطلاب وصغار رجال الأعمال وربات البيوت والأقل دخلاً والأعلى دخلاً أكثر من الفئات الأخرى .
 - المسلسلات اليومية : يحرص عليها النساء وصغار وكبار السن ومتوسطو الدخل أكثر من الفئات الأخرى .
 - برامج المعلومات العلمية والصحية والفنية : يهتم بها النساء وغير المتعلمين ونوى المؤهلات الجامعية وربات البيوت وصغار رجال الأعمال ومحدودي الدخل ومرتفعو الدخل أكثر من الفئات الأخرى .
 - الأفلام والمسرحيات : الرجال ومتوسطو الدخل أحرص على مشاهدتها من الفئات الأخرى .
 - البرامج الرياضية : الأصغر سناً والرجال أحرص على مشاهدتها من الفئات الأخرى .
 - نشرات الأخبار والبرامج السياسية : يهتم بها الأكبر سناً والرجال والأعلى تعليماً وكبار الموظفين وكبار رجال الأعمال أكثر من الفئات الأخرى .
 - برامج اللقاءات : يحرص عليها متوسطو العمر أكثر من سواهم .
- تفيد مثل هذه المعلومات مديرى التسويق فى الشركات الصناعية والتجارية التى تنتج وتوزع منتجات استهلاكية سواء للاستهلاك الفردى أو للاستهلاك الأسرى أو للاتين فى إعداد إستراتيجيتها الخاصة بتجزئة السوق داخل مدينة الرياض والمناطق الأخرى ، طبقاً للخصائص الديموغرافية لسكانها وإعداد إستراتيجية الإعلان التلفزيونى المناسبة التى تكفل الوصول إلى القطاعات المناسبة فى الأوقات المناسبة ومع البرامج التى يشاهدونها .
- وفى دراسة أخرى أجريت لقياس مدى رضا المرضى عن الخدمات التى يتلقونها فى مستشفيات جامعة الملك سعود

بالرياض^(٢٤) (مستشفى الملك خالد الجامعي ومستشفى الملك عبد العزيز الجامعي) تبين أن الرضاء عن مستوى الخدمة الطبية يتكون من ثلاثة أبعاد أو جوانب ، هي : (١) الجانب التقني من العناية الطبية - Technical Care (٢) الجانب الإنساني من العناية الطبية - Art of Care (٣) الجانب الخاص براحة المريض - Amenities of Care . وكشف التحليل الإحصائي للبيانات عن أن هناك عدداً من الخصائص الاجتماعية والاقتصادية وعدداً آخر من المتغيرات الميولية أو الاستعدادية Predispositional Variables التي تؤثر في رضاء الفرد عن العناية الطبية التي يتلقاها في تلك المستشفيات ، ويضم الجدول رقم (٦-٣) ملخصاً لتلك المتغيرات .

جدول رقم (٦-٣)

المتغيرات الديموغرافية والميولية التي تؤثر على رضاء المرضى عن الخدمات الطبية في المستشفيات التعليمية بمدينة الرياض

نوع المتغيرات	الجانب التقني من العناية الطبية	الجانب الإنساني من العناية الطبية	الجانب الخاص براحة المرضى
ديموغرافية	الجنس ، الجنسية .	السن ، الجنسية ، الدخل ، الحالة الاجتماعية ، المسافة بين المنزل والمستشفى .	الحالة الاجتماعية .
ميولة	عدد زيارات المريض للمستشفى ، درجة استمرارية العناية الطبية ، المدة الزمنية حتى موعد الزيارة التالية .	مدى قلق الفرد على صحته .	المدة الزمنية حتى موعد الزيارة التالية .

المصدر .

Khalid Saad Bin Saeed: Application of Factor Analysis Technique for Determining the Dimensions of Patient Satisfaction and its Attributes at the University Teaching Hospitals in Riyadh, Saudi Arabia. King Saud University, College of Administrative Sciences, Research Center, Riyadh. 1993/1414.

وفيما يتعلق بالجانب التقني من العناية الطبية ، فقد وجد الباحث أن هناك متغيرين ديموغرافيين يؤثران في درجة الرضاء عنها هما النوع (الجنس) والجنسية .

١ - فبالنسبة للنوع تميل النساء إلى أن يكن أقل رضاء عن الجانب التقني من الخدمة الطبية بالمقارنة بالرجال .

٢ - وبالنسبة للجنسية ، يميل المرضى السعوديون إلى أن يكونوا أقل رضاء عن الجانب التقني من غير السعوديين .

كما وجد الباحث أن هناك ثلاثة متغيرات ميولية تؤثر في درجة الرضاء عن الجانب التقني من الخدمة الطبية هي :

١ - عدد زيارات المريض للمستشفى . فالمرضى الذين تعددت زياراتهم للمستشفى من قبل أكثر رضاء عن الخدمة التقنية بها عن المرضى ذوي الزيارات القليلة .

٢ - درجة استمرارية العناية الطبية : فالمرضى الذين استمر علاجهم بدون انقطاع أكثر رضاء عن الجانب التقني للخدمة من المرضى الذين لم يتلقوا علاجاً مستمراً .

٣ - المدة الزمنية حتى موعد الزيارة التالية : فالمرضى الذين تتحدد لهم مواعيد بعيدة للزيارة التالية أقل رضاء عن الجانب التقني للخدمة من المرضى الذين يتلقون مواعيد قريبة .

أما الجانب الإنساني من العناية الطبية فتؤثر فيه العوامل الديموغرافية التالية :

- ١ - السن : حيث تبين أن المرضى الأكبر سناً على درجة أعلى من الرضاء عن الجانب الإنساني للخدمة من المرضى الأصغر سناً .
 - ٢ - الجنسية : المرضى السعوديون أكثر رضاء عن الجانب الإنساني من الخدمة بالمقارنة بالمرضى غير السعوديين .
 - ٣ - دخل الأسرة : المرضى أصحاب الدخل الأسرية الكبيرة أقل رضاء عن الجانب الإنساني للخدمة من المرضى ذوي الدخل الأسرية الصغيرة .
 - ٤ - الحالة الاجتماعية : المرضى غير المتزوجين كانوا أقل رضاء عن الجانب الإنساني للخدمة من المرضى المتزوجين .
 - ٥ - المسافة بين المنزل والمستشفى : المرضى الذين يقيمون بعيداً عن المستشفى كانوا أقل رضاء عن الجانب الإنساني للخدمة من المرضى الذين يقيمون بالقرب من المستشفى .
- أما العوامل الميولية التي تؤثر في الجانب الإنساني للخدمة الطبية فقد شملت عاملاً واحداً فقط هو مدى قلق الفرد على صحته . فالأفراد الذين يشعرون بقلق كبير على صحتهم كانوا أقل رضاء من المرضى الآخرين عن الجانب الإنساني للخدمة .
- وأخيراً تدل نتائج البحث على أن الجانب الخاص براحة المرضى من العناية الطبية يتأثر بعامل ديموغرافى واحد هو الحالة الاجتماعية للمريض ، فقد وجد الباحث أن المرضى غير المتزوجين كانوا أقل رضاء عن جانب الراحة من المرضى المتزوجين . كذلك كان هناك عامل ميولى واحد يؤثر في هذا الجانب هو المدة الزمنية حتى موعد الزيارة التالية ، فالمرضى الذين تتحدد لهم مواعيد بعيدة للزيارة التالية أقل رضاء عن جانب الراحة في الخدمة من المرضى الذين يتلقون مواعيد قريبة .
- وربما يكون من الأفضل لهذه المستشفيات التعليمية أن تستخدم منهج تجزئة السوق بحسب الخصائص الديموغرافية والجغرافية للمرضى الذين يرتادونها للعلاج ، وتستفيد من مثل هذه النتائج من أجل تحقيق أهدافها التي من أهمها رفع كفاءة العناية الطبية المقدمة وزيادة رضاء المرضى الذين يتلقون تلك العناية بها .

رابعاً : تجزئة السوق حسب المعايير الاجتماعية والثقافية

يستطيع مديرو التسويق أحياناً تجزئة السوق حسب المتغيرات الاجتماعية والثقافية مثل : انتماء الفرد لثقافة فرعية معينة (كان ينتمى إلى أقلية عرقية مثلاً) أو لطبقة اجتماعية معينة أو لمرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة^(٢٥) . وسنناقش كلاً من هذه الأسس بشيء ، من التفصيل في الفقرات القادمة :

أ - تجزئة السوق طبقاً للتراث الثقافى أو الثقافات الفرعية

يمكن تجزئة السوق بحسب التراث الثقافى أو الحضارى للمجتمع نظراً لأن أفراد المجتمع الواحد يؤمنون بنفس القيم والمعتقدات ويلتزمون بنفس العادات والتقاليد وتزداد أهمية هذا المعيار في حالة الأسواق الدولية بصفة خاصة - رغم أنه لا يقتصر عليها وحدها - ولكن في هذه الحالة يجب أن يكون مدير التسويق على علم كامل ودراية واسعة بالعادات والتقاليد والقيم والمعتقدات السائدة في المجتمعات الأجنبية ، التي سيتم تسويق المنتجات فيها حتى يتفادى الوقوع في حرج بسبب عدم علمه بثقافاتها وحتى يستطيع تلبية أنواق وتفضيلات السوق الأجنبى ، من أجل ذلك قد تضطر الشركات المنتجة في بعض الأحيان إلى تغيير بعض خصائص المنتج أو الرسالة الإعلانية لتتفق مع القيم والعادات الاستهلاكية للأفراد في الأسواق الأجنبية ، فمثلاً تباع شركة نستله - السويسرية الأصل - القهوة في كل أنحاء العالم ولكن القهوة التي تبيعها في السوق الإيطالى أقوى وأكثر من القهوة التي تبيعها في السوق الأمريكى .

كذلك قد تختلف الرسائل الترويجية المعدة لنفس المنتج بالأسواق الأجنبية بحسب الظروف المعيشية لكل بلد ، فالدرجات مثلاً يمكن ترويجها بالدول الآسيوية على أنها وسيلة فعالة لحل مشكلة المواصلات ، بينما يتم ترويجها في الولايات المتحدة

على أنها أحد منتجات العناية بالصحة واللياقة البدنية . كما أن الشالاجات الكهربائية تباع في المناطق المحيطة بالقطب الشمالي بغرض حفظ الطعام من التجمد بينما تباع في المناطق الحارة من العالم بغرض تبريد الطعام وتجميده .

وبالإضافة إلى ذلك لا تستطيع الشركات الدولية الإعلان عن منتجاتها في كل أسواق العالم بنفس الأسلوب إما بسبب القوانين الحكومية أو لاختلاف التقاليد بين المجتمعات ، فمثلاً هناك حظر كامل في كندا على الإعلان عن السجائر في الصحف والمجلات والتليفزيون والطرق العامة ، وفي ألمانيا لا يجوز الإعلان عن لعب الأطفال في صورة جنود يحملون الأسلحة ويجلسون داخل الدبابات ، وإنما يجب أن يكونوا غير مسلحين ويجلسون داخل عربات جيب كما أن الإعلانات المقارنة والادعاءات ضد المنافسين ممنوعة هناك أيضاً ، كما هي ممنوعة في المملكة العربية السعودية ، وفي النمسا لا يجوز ظهور الأطفال في الإعلانات ويستخدم بدلاً منهم الأقزام أو الرسوم المتحركة .

ومن جهة أخرى نجد أن هناك عدداً من أصحاب الحضارات الفرعية (Subcultures) أو الأقليات العرقية أو القبائل التي تتواجد داخل المجتمع السعودي . وتعيش فيه كجزء لا يتجزأ منه وتلتزم كل أقلية منها بمجموعة من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات الخاصة بها بالرغم من اعتناق الجميع للقيم والتقاليد والمعتقدات السائدة في المجتمع السعودي ككل ، مما يجعل منها أساساً جيداً لتقسيم السوق . ويمكن تقسيم هذه الجماعات باستخدام عدة أسس من أبرزها سلالة الفرد أو أصله العرقي أو انتمائه لقبيلة معينة ، غير أن بعض المراقبين يرون استخدام بعض الأسس الأخرى التي تكلمنا عنها سابقاً كالسن والجنس أو النوع والديانة والإقليم الجغرافي للمستهلكين والوظيفة والطبقة الاجتماعية والجنسية كمعايير مناسبة للثقافات الفرعية (٢٦) .

وتختلف نسبة الأقليات وأهميتها في المجتمع من بلد لآخر فالولايات المتحدة مثلاً تعتبر من البلدان التي يتواجد فيها عدد كبير من الأقليات بالنسبة للمجتمع ككل ، حيث تعتبر مجموعات الزنوج والأسبان (Hispanics) والمسنين من أكبر الأقليات حجماً هناك ، بالإضافة إلى وجود أقليات أخرى كثيرة ذات حجم أصغر ، مثل : اليهود ومواطني الشرق الأقصى (اليابانيين والكوريين والفيتناميين والصينيين .. إلخ) . والإيطاليين والعرب بينما تعتبر اليابان من أكثر البلدان تجانساً في العالم ، وأقلها من حيث وجود الأقليات من الجنسيات الأخرى بين مواطنيها . وفي مصر تتواجد مجموعات الفلاحين والصعايدة وأهل النوبة والبدو (سكان سيناء والصحراء الشرقية والصحراء الغربية) وفي المملكة العربية السعودية هناك أهل نجد وأهل الحجاز وهكذا .

ويستطيع رجال التسويق دراسة أصحاب الحضارات الفرعية الموجودة بالمجتمع واستهدافها كلها أو بعضها بحسب وفائها بالشروط الفعالة لتجزئة السوق السابق ذكرها . وهناك أمثلة واضحة على ذلك في السوق الأمريكية ، فقد قام المنتجون هناك باستهداف جماعتي الزنوج والأسبان ونجحوا في إعداد كثير من البرامج التسويقية الفعالة لهما ، وهناك جماعة ثالثة تزداد في الحجم وفي الأهمية من وجهة نظر التسويق على مر الأيام هي جماعة المسنين ، ولذلك بدأ مسؤولو التسويق الأمريكيون يوجهون لها كثيراً من العناية والاهتمام ويعدون لها البرامج التسويقية الخاصة بها ، أما في المملكة العربية السعودية فمن الواضح أن المواطنين في سن الشباب يمثلون أكبر القطاعات السكانية على الإطلاق ، ولذلك فهناك فرص تسويقية طيبة كثيرة أمام منشآت الأعمال في هذا القطاع يجب أن تستغلها بطريقة فعالة .

ب - تجزئة السوق طبقاً للطبقات الاجتماعية للأفراد

تعتبر الطبقة الاجتماعية وما يرتبط بها من مركز اجتماعي أحد الأسس الملزمة التي يستخدمها مديرو التسويق في تجزئة السوق بالنسبة لفئات متعددة من المنتجات . وعادة ما يتم قياس الطبقة الاجتماعية للمستهلكين باستخدام مؤشر مرجح بالأوزان يشتمل على عدة متغيرات ديموغرافية كالعليم والمهنة والدخل .

وتدل الدراسات التي أجريت على العلاقة بين الطبقة الاجتماعية للفرد وسلوكه الاستهلاكي أن المستهلكين الذين ينتمون

إلى طبقات اجتماعية مختلفة يختلفون في قيمهم الاستهلاكية وفي عاداتهم الشرائية وفي تفضيلاتهم لمختلف المنتجات ، وقد نجح مديرو التسويق في تقسيم السوق بحسب الطبقة الاجتماعية وأعدوا للقطاعات المختلفة داخل السوق البرامج التسويقية الفعالة التي تروى لهم فالبنوك الكبيرة مثلاً توفر لعملائها الذين ينتمون لطبقات اجتماعية مختلفة مستويات متباينة من الخدمات ، وبعض المحلات التجارية ، مثل : محلات أحمد حسن فتحي والقزاز يستهدفون أفراد الطبقة الاجتماعية العليا وهكذا ، وعموماً سنستعرض هذه الموضوعات بكثير من التفصيل في الفصل الخاص بالطبقة الاجتماعية فيما بعد .

ج - تجزئة السوق طبقاً لدورة حياة الأسرة

كثيراً ما يستخدم مديرو التسويق المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياة الأسرة كأساس لتجزئة حيث السوق يقوم مفهوم دورة حياة الأسرة على الافتراض بأن معظم الأسر تمر بعدد من المراحل تشمل تكوينها ونموها وتطورها واضمحلالها ، وأنها تحتاج إلى منتجات متنوعة ذات خصائص وأنواق مختلفة خلال كل مرحلة من تلك المراحل على حدة . ومفهوم دورة حياة الأسرة متغير مركب - مثله في ذلك مثل مفهوم الطبقة الاجتماعية - حيث تدخل في تركيبه عدة متغيرات أخرى بعضها أساسية كالحالة الاجتماعية للفرد والبعض الآخر فرعية كعمره ودخله ووظيفته . ويعتبر مسؤولو التسويق المراحل التقليدية للدورة (مرحلة العزوبية ، مرحلة الزواج الحديث ، مرحلة الأبوية ، مرحلة ما بعد الأبوية ، مرحلة الاضمحلال) تقسيماً طبيعياً مناسباً لقطاعات السوق في حالة كثير من المنتجات .

ومن التطبيقات العملية الواضحة لدورة حياة الأسرة ما فعلته شركة (كيلوجز Kellogg's) العالمية في تصميم وتوجيه مجموعة متنوعة من منتجات السيريال التي تنتجها إلى المستهلكين الذين ينتمون إلى مراحل مختلفة في دورة حياة الأسرة ، فالعلامة التجارية (فروت لويس - Froot Loops) تستهدف الأطفال الصغار في الأسرة والعلامة التجارية (كورن فليكس - Corn Flakes) موجهة إلى الصبية وباقي أفراد الأسرة والعلامة (اسبشبال كيه - Special K) تستهدف الكبار المهتمين بالصحة واللياقة البدنية والعلامة (أول بران - All Bran) موجهة نحو الكبار والمسنين الذين يريدون نسبة عالية من الألياف في وجباتهم الغذائية .

وبالنظر إلى هذا المثال ، فإننا نلاحظ أن مديري التسويق بالشركة استخدموا دورة حياة الأسرة والمنافع ، أو الفوائد التي يرغب المستهلك في الحصول عليها معاً في تجزئة السوق ، وهذا إجراء شائع بين منشآت الأعمال في الوقت الحاضر حيث تميل معظمها إلى استعمال عدد من أسس تقسيم السوق معاً ، وليس أساساً واحداً بهدف الحصول على صورة أكثر وضوحاً للسوق المستهدف وتجزئة السوق بطريقة أكثر كفاءة وفعالية .

خامساً : تجزئة السوق حسب المعايير النفسية

تتضمن إستراتيجية تجزئة السوق بحسب المعايير النفسية تقسيم السوق الكلي المحتمل إلى مجموعات أصغر من المستهلكين بحسب خصائصهم النفسية وهي صفات داخلية تختلف من فرد إلى آخر مثل الصفات الشخصية والأسلوب المعيشي للفرد . وفيما يلي نتناول بالشرح والتحليل هذه المعايير :

أ - تجزئة السوق طبقاً لنوع الشخصية - Personality

تميل الصفات المحددة لشخصية الفرد إلى أن تكون دائمة ومستقرة ولا تتغير مع مرور الزمن ، وهذه العوامل والصفات بطبيعتها داخلية وتجعل شخصية الفرد فريدة ومتميزة ومختلفة عن شخصيات الآخرين . غير أن الأفراد قد يتشابهون أحياناً في إحدى الصفات أو بعضها ، فمثلاً قد يوصف بعض الأفراد بأنهم اجتماعيون أى لديهم النزعة الطبيعية للتحدث مع الآخرين والانخراط في علاقات وأنشطة اجتماعية متنوعة ، بينما توصف فئة أخرى من الناس بأنهم انطوائيون أى

يفضلون العزلة والابتعاد عن الآخرين ، ومع ذلك فالأفراد الذين يتشابهون في صفة معينة قد يختلفون في صفات أخرى كثيرة ، فقد يكون هناك شخصان انطوائيان ولكن أحدهما بخيل والآخر كريم .

وبالرغم من أن شخصية الفرد تتصف بالاتساق والدوام على مر الزمن إلا أنها قد تتغير أحياناً تحت ظروف خاصة أو غير متوقعة فمثلاً قد تؤثر الأحداث الكبرى في حياة الفرد على شخصيته ، مثل : موت شخص عزيز عليه أو حصوله على ترقية كبيرة أو ولادة طفل له بعد فترة طويلة من عدم الإنجاب ، بالإضافة إلى ذلك غالباً ما تتغير شخصية الفرد ببطء في الأجل الطويل وتصبح أكثر نضجاً وريانة .

ولقد اهتم باحثو المستهلك بدراسة العلاقة بين شخصية الفرد من ناحية وسلوكه الشرائي والاستهلاكى من ناحية أخرى لفترة تزيد على الثلاثين عاماً ، غير أن النتائج التى تمخضت عنها هذه الدراسات كانت متضاربة وفشلت فى تفسير السلوك الاستهلاكى للأفراد ، على أن البحوث التى أجريت مؤخراً فى هذا المجال توحى بشئ من الأمل ، فقد تخلت هذه البحوث عن استخدام مقاييس الشخصية المستعارة من علم النفس والقائمة على تعدد الصفات المقاسة وركزت على قياس صفة شخصية واحدة باستخدام مقاييس صممت خصيصاً لبحوث المستهلك مثل : الثقة بالنفس وتحقيق الذات وتوجه الفرد بخصوص الوقت أو فلسفته حول الوقت (Time Orientation) ودرجة حساسية الفرد تجاه المؤثرات الخارجية (Esthet-icism) والنزعة العملية للفرد (Practicality) ودرجة الإبداع فى استعمال المنتج (Use Innovativeness) ودرجة استعداد الفرد لتحمل المخاطرة عند شراء المنتجات الجديدة (Venturesomeness) . لذلك فمفهوم الشخصية يكون مفيداً عادة فى تجزئة السوق عند استخدام صفة شخصية واحدة أو عدد قليل من الصفات بهدف تصنيف المستهلكين فى جماعات متميزة .

وبصفة عامة يمكن لمديرى التسويق استخدام الشخصية كأساس لتجزئة السوق فى الحالات والظروف الآتية ^(٢٧) :

١ - دراسة العلاقة بين الشخصية وبين اختيار البدائل الشرائية وكذلك فحص العلاقة بين الشخصية وبين شراء أو استهلاك نوع معين من المنتجات وليس علامة تجارية بعينها ، فمثلاً احتمال وجود علاقة بين الشخصية وبين ملكية أو عدم ملكية الفرد لأحد أفران الميكروويف يكون أكبر من احتمال وجود علاقة بين الشخصية وبين العلامة التجارية لفرن الميكروويف الذى يشتريه الفرد .

٢ - دراسة الخصائص والصفات الشخصية للمستهلكين الابتكارين Consumer Innovators لا لهؤلاء من تأثير اجتماعى قوى على الآخرين ، فقد أثبتت البحوث أن هناك عدداً من الصفات الشخصية التى تميز الابتكارين عن غير الابتكارين منها :

- عدم الإصرار على الأشياء التقليدية (Dogmatism) - المستهلك الابتكارى واسع الأفق ويقبل الجديد وليس ضيق الأفق ولا يصر على القديم .

- التوجه الاجتماعى للفرد (Social Character) - يتخذ الفرد الابتكارى قراراته بناء على قيمه الداخلية (Inner-directed) وليس بناء على رأى الآخرين . Other-Directed

- عدد المنتجات الجديدة المشتراة (Category width) - يزيد المستهلك الابتكارى من عدد المنتجات الجديدة التى يشتريها حتى ولو كان ذلك يعرضه لمخاطرة الحصول على منتجات غير مرضية .

- المستوى الأمثل لاستثارة الفرد - (Optimum Stimulation level) يجب أن تكون طبيعة المؤثرات التى تحرك وتحفز المستهلك الابتكارى للشراء جديدة ومثيرة وليست تقليدية وبسيطة .

- المخاطرة المدركة (Perceived Risk) - يشعر المستهلك الابتكارى بدرجة أقل من عدم التأكد أو الخوف من عواقب الشراء عند شراء أحد المنتجات الجديدة .

- الاستعداد لتحمل المخاطرة والمغامرة في شراء المنتجات الجديدة - Venturesomeness - المستهلك الابتكاري على استعداد لتقبل المخاطرة والمغامرة في شراء المنتجات الجديدة .

٢ - استخدام الصفات الشخصية في التمييز بين الأفراد الذين يقبلون على البضائع الأجنبية والأفراد الذين يرفضونها ، ويمكن في هذا المجال قياس إحدى الصفات الشخصية التي تعكس درجة تمسك الفرد بالمنتجات الوطنية (Ethnocentrism) ومدى استعداده لشراء المنتجات الأجنبية (٢٨) . وتشير النتائج المبينة لبعض الدراسات التي أجريت في هذا الصدد إلى أن الأجانب ذوي الأفق الواسع الذين يزورون الولايات المتحدة لديهم استعداد أكبر لتقبل المنتجات الأمريكية غير المعروفة لهم بصفة عامة بالمقارنة بالأجانب الآخرين (٢٩) .

٤ - قد تؤثر الصفات الشخصية للفرد - مثل الثقة بالنفس - على نوع المحلات التي يرتادها بفرض التسوق ، فمثلاً قد يذهب المستهلك ذو الثقة الكبيرة بالنفس إلى المحلات المتخصصة في بيع الأجهزة المنزلية الإلكترونية لشراء أحد تلك الأجهزة ، بينما يذهب المستهلك الذي لا يثق كثيراً في نفسه إلى أحد محلات الأقسام لنفس الغرض .

ب - تجزئة السوق طبقاً للخصائص السيكوغرافية للأفراد وأساليبهم المعيشية - Psychographics and Lifestyles

بدأ استخدام الخصائص السيكوغرافية للمستهلكين وأساليبهم المعيشية في تجزئة السوق منذ أكثر من (٢٥) سنة وكان مديرو التسويق قبلها يعتمدون أساساً على الخصائص الديموغرافية ومقاييس الشخصية ودوافع الشراء في تقسيم السوق ، غير أن هذه المتغيرات كانت عاجزة عن تفسير كل جوانب السلوك الاستهلاكي للأفراد فالخصائص الديموغرافية والصفات الشخصية هي على أحسن تقدير مقاييس عامة تعكس جوانب متعددة وكثيرة من حياة الإنسان خارج نطاق اهتمامات رجل التسويق ، كما أن الارتباط بينها وبين سلوك المستهلك كان ضعيفاً ، أما بحوث الدافعية فقد أحيطت نتائجها بالشكوك نتيجة لاعتمادها على عينات صغيرة جداً من الأفراد بالإضافة إلى احتمال استخدامها لأساليب بحثية غير دقيقة (٣٠) .

والواقع أن مفهوم الأسلوب المعيشي ليس جديداً تماماً على مجال التسويق ، فقد استخدم (ألفريد أدلر - Alfred Adler) هذا الاصطلاح منذ أكثر من خمسين عاماً ليعني الهدف الذي يكونه الفرد لنفسه في حياته والوسائل التي يستخدمها للوصول إلى ذلك الهدف ولكن التطبيقات التسويقية لهذا المفهوم تعتبر حديثة نسبياً ، وبرغم حداثة هذه التطبيقات فقد استطاع رجال التسويق مساعدة المستهلكين في التعبير عن أساليبهم المعيشية من خلال الإعداد السليم للبرامج التسويقية المناسبة التي تتفق وتلك الأساليب ، وهكذا نجد أن كثيراً من المنتجات المتوفرة في الأسواق الآن ما هي إلا تعبيراً رمزياً عن الأساليب المعيشية للأفراد (٣١) .

ومن الشائع استخدام الاصطلاحين (الأساليب المعيشية) و (الخصائص السيكوغرافية) كبديلين لبعضهما رغم أنهما لا يعبران نفس الشيء ولكنهما في الحقيقة مكملان لبعضهما ، ويمثلان أحدث الأساليب المستخدمة في تجزئة السوق وأكثرها وعداً بالنجاح في اختيار الأسواق المستهدفة . فمن ناحية ، يعتبر (الأسلوب المعيشي - lifestyle) للفرد النمط الذي يختاره لحياته والذي يؤثر في سلوكه الاستهلاكي وينعكس عليه (٣٢) ، ومن ناحية أخرى تمثل الخصائص السيكوغرافية للفرد (Psychographics) الرد ملامحه الفكرية (Mental Profile) أو بعبارة أخرى مجموعة الخصائص والعمليات النفسية التي يتصف بها ، ومن الجلي أن هناك علاقة وثيقة بين الخصائص السيكوغرافية للفرد وأسلوبه المعيشي ، حيث تؤثر تلك الخصائص في الأسلوب المعيشي للفرد وتشكله . ونظراً لصعوبة القياس المباشر للخصائص النفسية للأفراد ، فقد لجأ الباحثون إلى التعبير عن تلك الخصائص - والتي تعكس بحق الأساليب المعيشية للأفراد - في صورة ثلاث مجموعات من البيانات هي (٣٣) :

- الأنشطة الخاصة بالمستهلكين (Activities) : وتشمل كل أنواع الأنشطة الوظيفية والرياضية والاجتماعية والدينية التي يقومون بها ... إلخ .

- الاهتمامات المختلفة للمستهلكين (Interests) : وتشمل الأشياء والموضوعات التي تهمهم وتشغل بالهم وهواياتهم وإنجازاتهم وأسلوب قضائهم لوقت الفراغ واهتماماتهم العائلية والاجتماعية .. إلخ .

- الآراء المختلفة للمستهلكين (Opinions) : عن أنفسهم وعن الآخرين وعن نواحي الحياة الفردية والعائلية والاجتماعية والاقتصادية .. إلخ .

في إطار هذا النوع من الدراسات شاع استخدام الإصطلاح الإنجليزي (AIOs) للتعبير عن الخصائص السيكوغرافية للأفراد وأساليبهم المعيشية وهو يتكون من الحروف الأولى للكلمات الإنجليزية المعبرة عن العناصر الثلاثة المذكورة أعلاه ، ويعطينا الجدول رقم (٧-٣) بعض الأمثلة على هذه المجموعات الثلاث من البيانات . بالإضافة إلى أمثلة على البيانات الديموغرافية التي يتم جمعها من المستهلكين أثناء دراسة أساليبهم المعيشية .

ومن الجدير بالذكر أنه رغم الشعبية الكبيرة التي اكتسبتها هذه الإستراتيجية من إستراتيجيات تجزئة السوق لدى مديري التسويق ، فإن البعض ينتقدها ويشير بعض الأسئلة حول دقة المقاييس المستخدمة فيها ، ومع ذلك يشعر الكثير من رجال التسويق بفائدة هذا الأسلوب ، وبأن الافتراض الرئيسى الذى يقوم عليه هو أنه ، كلما زاد فهم مديري التسويق لعملائهم زادت قدرتهم على إعداد برامج الاتصال والتسويق الفعالة الموجهة لأولئك العملاء . ويعتقد بعض المراقبين أن الجماعات الرئيسية للمستهلكين التي تستهدفها هذه الإستراتيجية هي الجماعات ذات معدلات (الاستهلاك الكبير Heavy Users) ، ونظراً لأن مديري التسويق كانوا يفرصون هذه الجماعات في الماضي من المنظور التقليدي للخصائص الديموغرافية فقط ، فإن إضافة الخصائص السيكوغرافية إلى التحليل يثريه ويؤدي إلى تكوين صورة أكثر تعبيراً وصدقاً عن قطاعات السوق المختلفة (٣٤) .

جدول رقم (٧-٣)

الموضوعات التي تتضمنها دراسات الأساليب المعيشية للمستهلكين

أنشطة الفرد	اهتماماته	آراؤه	خصائصه الديموغرافية
الأنشطة الوظيفية	ما يتعلق بالأسرة	فى نفسه	السن
الأنشطة الاجتماعية	ما يتعلق بالمنزل	فى القضايا الاجتماعية	المستوى التعليمى
الأنشطة الدينية	ما يتعلق بالعمل	فى القضايا السياسية	الدخل
الأنشطة الرياضية	ما يتعلق بالمجتمع	فى الأعمال	المهنة
كيفية قضاء الإجازات	ما يتعلق بالترفيه	فى التطورات الاقتصادية	حجم الأسرة
الهوايات ووسائل التسلية	ما يتعلق بالموضة	فى التعليم	الجهة السكنية
العضوية فى النوادي	ما يتعلق بأنواع الطعام	فى المنتجات	الموقع الجغرافى
خدمة البيئة	ما يتعلق بوسائل الإعلام	فى المستقبل	حجم المدينة
طرق التسوق	ما يتعلق بالإنجاز	فى التطورات الحضارية	المرحلة فى دورة حياة الأسرة

المصدر . بتصرف من المصدر الأتى .

Joseph T., Plummer: "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol. 38, (January 1974), p. 34.

طريقة قياس الأساليب المعيشية للأفراد :

يتم قياس الأساليب المعيشية للأفراد باستخدام طريقة الاستبانة حيث يتم إعداد استقصاء مكون من عدد كبير من العبارات التي تعكس المجالات الثلاثة السابق ذكرها (أنشطة الفرد واهتماماته وأراؤه) قد يصل عددها إلى ثلاثمائة عبارة ، وترسل الاستبانات إلى عينة عشوائية من الأفراد الممثلين للسوق الكلى ، حيث يُطلب منهم تعبئة الاستبانة وإعادتها إلى عنوان محدد وهى تحتوى فى العادة على الأقسام الأربعة التالية :

- ١ - أنشطة الفرد واهتماماته وأراؤه .
- ٢ - معدل استهلاك الفرد لعدد من المنتجات يصل إلى مائة منتج مختلف .
- ٣ - عادات الفرد الخاصة بمشاهدة وقراءة والاستماع إلى وسائل الإعلام بكل أنواعها .
- ٤ - بعض المعلومات الديموغرافية التقليدية .

ويستخدم فى الاستبانة بصورة رئيسية مقياس (ليكرت - Likert Scale) المكون من خمسة إلى سبعة اختيارات (أو نقاط) تعكس مدى موافقة الفرد على العبارات السيكوغرافية التى تتضمنها الاستبانة ^(٣٥) . (انظر إلى شكل ٣-٥) ، أما طبيعة الأنشطة والاهتمامات والأراء التى تتضمنها العبارات السيكوغرافية ، فتأتى أفكارها من مصادر كثيرة ومتنوعة تشمل المناقشات مع الآخرين ومراجعة البحوث السابقة واللقاءات الشخصية مع عدد من المستهلكين .

وبعد جمع البيانات من المستهلكين وتحليلها يقوم الباحث بتقسيم الأفراد إلى مجموعات متميزة بحسب درجة موافقتهم على العبارات السيكوغرافية التى احتوتها الاستبانة ومن ثم يضع وصفاً كاملاً لكل مجموعة يعبر عن أسلوبها المعيشى ويعطيها اسماً خاصاً ، وعادة ما يربط الباحث فى التحليل بين مدى الموافقة على العبارات من ناحية وبين معدلات استخدام المنتج والخصائص الديموغرافية للأفراد من ناحية أخرى ، ومن المشاهد أن نمطاً معيناً يبدأ فى الظهور أثناء تحليل البيانات حيث تميل إجابات الأفراد على العبارات السيكوغرافية إلى التجمع معاً فى صورة مجموعات متميزة ماهى فى الواقع إلا انعكاساً للأساليب المعيشية للأفراد .

شكل رقم (٣-٥)

مثال لبعض الأسئلة المستخدمة فى الدراسات السيكوغرافية

نرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل من العبارات الآتية ، بكتابة الرقم المناسب الذى يعبر عن رأيك أمام كل عبارة كما هو موضح فى المقياس التالى :						
غير موافق على الإطلاق (١)	غير موافق (٢)	غير موافق إلى حد ما (٣)	غير متأكد (٤)	موافق إلى حد ما (٥)	موافق (٦)	موافق تماماً (٧)
<p>_____ أشعر بثقة فى نفسى أكثر من كل أصدقائى .</p> <p>_____ أسرّتى هى أهم شئ فى حياتى .</p> <p>_____ أقضى معظم أوقات فراغى داخل المنزل .</p> <p>_____ أنا على استعداد لدفع ثمن أعلى للمنتج الذى يتكون كله من مكونات طبيعية .</p> <p>_____ أحب أن يراى الناس دائماً فى مركز القيادة .</p> <p>_____ أحب الشراء الفورى للأشياء وبدون تفكير مسبق .</p> <p>_____ أقوم بممارسة التمارين الرياضية بصورة منتظمة .</p>						

المصدر : المؤلف

وتتضمن الخطوة التالية تحديد القطاعات ذات الكفاءة العالية أى القطاعات القادرة على تحقيق الأهداف الربحية للمنشأة وغالباً ما تشتمل هذه القطاعات على الأفراد ذوي معدلات الاستهلاك العالية . غير أن الباحث لا يهمل القطاعات البشرية الأخرى وإنما يدرس إمكانية خدمتها أيضاً ، وبعد اختيار القطاعات التى ترغب الشركة فى استهدافها يتم تعريفها ووصفها بصورة أدق وأكثر تفصيلاً ، من أجل تحديد أحسن الأساليب الممكنة التى يجب استخدامها فى مخاطبة أفرادها وجذب انتباههم وترغيبهم فى المنتج .

وقد استخدمت إحدى الدراسات^(٢٦) أسلوب المقابلات الجماعية المركزة (Focus Groups) فى السوق السعودية بهدف التعرف على الأنماط والأساليب المعيشية للشباب السعودى ، والتعرف على التغيرات التى يمر بها الجيل الحالى من الشباب وما تحمله هذه التغيرات من معانٍ لمديرى التسويق . وقد تم إجراء تسع مقابلات جماعية اشترك فى كل منها ثمانية من الشباب السعودى الذين تتراوح أعمارهم بين (١٢) سنة و (١٧) سنة من كل من الجنسين ، كما عقدت بعض المقابلات الجماعية مع أولياء الأمور لتحديد أى المتغيرات يكونون قد مروا بها هم أيضاً . وكانت أهم النتائج التى توصل إليها البحث ما يلى .

- أعطى المشتركون أهمية كبرى لوقت الفراغ الشخصى وعبروا عن سعيهم بهمة ونشاط لشغل هذا الوقت فى مزاولة هواياتهم .

- يُعتبر الأصدقاء والمعارف من الشباب مصدراً مرجعياً ومعلوماتياً للمنتجات الجديدة التى يتم تقديمها فى السوق السعودية ، مما يجعل سوق الشباب مهمة خاصة مع تزايد قوته الشرائية بصورة كبيرة فى السنوات الأخيرة .

- الشباب السعودى تواق إلى تجربة المنتجات الجديدة ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها قلة وسائل الترفيه وتوفر أحدث المعلومات له مع تمتعه بدخل كبير نسبياً .

- بالرغم من أن الشباب السعودى فخور بالمدينة وبالحضارة السعودية فإنه يستهلك المنتجات ذات الشهرة العالمية ، لأن تلك المنتجات فى رأيه تعبر عن أسلوب معيشى أفضل ومكانة اجتماعية أعلى .

- الشباب السعودى متفائل بمستقبله ويراها واضحاً فى تولى الوظائف المهنية والمساهمة فى بناء الاقتصاد الوطنى والمشاركة فى تحقيق التقدم للبلاد ، ويتجلى هذا الطموح فى رغبة الكثيرين منهم فى تلقى العلم فى الخارج والاستفادة من الجوانب الإيجابية لحياة الغرب فى بناء الاقتصاد الوطنى مع المحافظة على تقاليد المجتمع .

- مازال الشبان يتمتعون بحرية أكبر وسلطة أقوى من تلك التى تتمتع بها الشابات .

- يعتقد الشبان أنهم نماذج متشابهة للسعوديين وتربطهم جميعاً الروابط الأخوية الوثيقة بينما تشعر الشابات بأنهن مختلفات عن والديهن من نواحٍ كثيرة ، تشمل زيادة المعرفة وتصميم الفساتين وطريقة الحديث ولهجه ونبرته ، كما أنهن يشعرن أن أسلوبهن المعيشى أكثر تطوراً ، وأهم من هذا كله شعورهن بأنهن ذوات شخصيات مستقلة .

ويسجل بعض المراقبين الملاحظات التالية على الأساليب والأنماط المعيشية للمستهلكين السعوديين^(٢٧) :

- يزداد شراء السلع الفاخرة فى المواسم الدينية وخاصة من بداية شهر رمضان مروراً بعيد الفطر إلى فترة الحج وعيد الأضحى .

- تصل مبيعات السلع الفاخرة إلى قممتها فى موسم الزواج الذى يلى عطلات المدارس وغالباً ما تقوم عائلات الطلاب الناجحين بشراء أقلام الحبر والساعات الفاخرة كمكافأة لهم .

- يندفع المستهلكون السعوديون الذين يهتمون بمظهرهم الخارجى أمام الآخرين إلى شراء أحدث المنتجات التى تظهر فى كل موسم بمجرد تواجدها فى السوق . وفى هذا المجال تميل السيدات إلى معاملة ساعاتهن اليدوية كالحلى فيقمن

وبشراء الساعات التي تتفق مع ملابسهم المختلفة ، كما يحصل الرجال على آخر إنتاج (Hermes) من ربطات العنق وآخر إنتاج (Dior) من الأزرار المعدنية لأكمام الأثواب والقمصان .

ساساً : تجزئة السوق حسب المعايير السلوكية

هناك الكثير من المعايير السلوكية التي يستخدمها رجال التسويق في تجزئة السوق منها - على سبيل المثال - الموقف الشرائي والظروف المحيطة به ومعدل استهلاك المنتج ودرجة ولاء المستهلك للعلامة ودوافع الشراء وحاجات المستهلك والاتجاهات النفسية للأفراد نحو المنتجات وغيرها من المتغيرات السلوكية الأخرى ، وفي الفقرات التالية سنناقش هذه المعايير بشيء من التفصيل .

أ - تقسيم السوق طبقاً للموقف الشرائي أو الاستهلاكي

تساعد الخصائص الديموغرافية والجغرافية للأفراد على التعرف عليهم وعلى تحديد أماكن إقامتهم كما تساعد خصائصهم السيكوغرافية على إلقاء الضوء على أساليبهم المعيشية وطريقة تفكيرهم واهتماماتهم الشخصية ، ولكن كلا النوعين من الخصائص لا يشرح لنا كيفية استخدام المستهلكين للمنتج : هل يستخدمونه في مكان العمل ؟ ، أو داخل المنزل ، أو خارج المنزل ؟ ، وهل في النادي أم في الخلاء ؟ .. إلخ ، كما أنها لا تشرح أسباب شراء المنتج والغرض الذي سيستخدم من أجله : هل تم شراء المنتج بغرض الاستخدام الشخصي ، أو العائلي ، أو بغرض إهدائه لشخص آخر ، أو بهدف تقديمه للضيوف ؟ . في ظل هذه الظروف يكون من الأنسب تجزئة السوق بحسب الموقف الشرائي أو الاستهلاكي ، وبذلك يمكن النظر إلى خط المنتجات الذي تعرضه الشركة المنتجة أو تاجر التجزئة على أنه تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تشبع حاجات قطاعات سوقية مختلفة تحكمها مواقف استهلاكية متميزة . على سبيل المثال استخدمت شركة فنادق هوليداي (Holiday Inns, Inc.) هذا المعيار في تقسيم عملاتها إلى قطاعات من المسافرين ذوي الحاجات الموقفية المختلفة وأنشأت لكل قطاع نوعاً خاصاً من الفنادق يتناسب مع ظروف سفره وحاجاته الموقفية وأعطت لكل نوع منها الاسم التجاري المناسب ، كما هو موضح بالجدول رقم (٣-٨) الذي يلخص خطة الشركة لتجزئة السوق والمبينة على المواقف الاستهلاكية للعملاء (٣٨) .

جدول رقم (٣-٨)

إستراتيجية شركة فنادق هوليداي إن في تجزئة السوق طبقاً للمواقف الاستهلاكية للعملاء

اسم الفندق	نوع	وصف القطاع السوقى المستهدف
هوليداي إن Holiday Inn	ملائم للطبقة المتوسطة	موظف في رحلة عمل ، يحتاج لأن يكون قريباً من المطار ويجب أن يقابل العملاء على العشاء .
كراون بلازا Crown Plaza	ملائم للطبقة العليا	موظف في رحلة عمل ، ويحتاج لأن يكون في وسط المدينة .
هامتون إن Hampton Inn	من النوع الاقتصادي	العائلة في زيارة للأهل في إحدى المناسبات .
إمباسى سويت Embassy Suite	الفندق كله مصمم في صورة شقق	موظف في رحلة عمل وينوي قضاء أسبوع كامل بالمدينة التي سيسافر إليها .
ريزيدانس إن Residence Inn	للإقامة طويلة المدى	انتقل مقر عمل الموظف إلى مدينة أخرى لفترة مؤقتة قد تمتد إلى عدد من الأسابيع وربما إلى عدد من الشهور .

المصدر :

Marketing News: "A Variety of Lodging 'Brands' Enables Holiday Inns to Cater to Independent-Minded People," (October 25, 1985), p. 29.

وفى الواقع لا تقتصر الظروف الموقفية على الأمثلة والمواقف التي ذكرناها سلفاً لأنه لا يمكن عملياً حصر كل الظروف الموقفية الممكنة ، وعموماً سنستعرض فى فصل لاحق عدداً آخر من الظروف الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك بشئ من التفصيل .

ب - تقسيم السوق طبقاً لمعدل الاستهلاك

يهتم كثير من المنتجين بهذه الإستراتيجية من إستراتيجيات تجزئة السوق لأن القطاع صاحب معدل الاستهلاك المرتفع لمنتجاتهم هو فى أغلب الأحوال المسؤول عن تحقيق النسبة الأكبر من إيراداتهم حتى أصبح معروفاً أن هؤلاء المنتجين يعملون طبقاً لقاعدة (٢٠-٨٠) بمعنى أن ٨٠٪ من المبيعات تذهب إلى ٢٠٪ من العملاء . وبالرغم من أن هذه القاعدة لا تنطبق بدقة على كل المنتجين ، فإن القطاع صاحب الاستهلاك العالى بصفة عامة غالباً ما يكون مسؤولاً عن نسبة كبيرة من إجمالى المبيعات ، لذا يهتم مديرو التسويق بالبحث عن هذا القطاع والتعرف على خصائص أفراد ، ويمكن أن يتم ذلك فيما يتعلق بفئة كاملة من المنتجات أو فيما يخص علامة محددة بعينها .

غير أن اهتمام مسؤولى التسويق لا يقف عند حد المستهلكين نوى الاستهلاك المرتفع بل يمتد أيضاً إلى الفئات الأخرى (متوسطى الاستهلاك وقليلى الاستهلاك وغير المستهلكين للسلعة أو للعلامة التجارية بالمرّة) ويشمل البحث محاولة معرفة أسباب قلة الاستهلاك أو عدمه بالمرّة وبناءً على النتائج التى يحصل عليها رجل التسويق فإنه يقوم بإعداد البرامج التسويقية والإعلانية اللازمة لإقناع غير المستهلكين لعلامته بالتحويل إليها ، كما يحاول أيضاً إقناع الأفراد نوى الاستهلاك المنخفض بزيادة معدلات استهلاكهم من العلامة التى تنتجها شركته .

ج - تقسيم السوق طبقاً لدرجة الولاء للعلامة

تستخدم درجة الولاء للعلامة أحياناً كأساس لتجزئة السوق ، وفى هذا المجال يجتهد مسؤولو التسويق فى التعرف على خصائص العملاء شديدي الولاء لعلاماتهم حتى يتمكنوا من توجيه برامجهم التسويقية للمستهلكين الذين يتصفون بنفس الصفات والخصائص من بين عامة الناس . من ناحية أخرى قد يركز مدير التسويق على العملاء الذين ليس لديهم ولاء لأية علامة لاعتقاده بأن هؤلاء العملاء يمكن استمالتهم إلى علامته أكثر من العملاء الآخرين الذين يتصفون بولاء شديد للعلامات المنافسة .

من الجدير بالذكر أن المزيجين التسويقيين المستخدمين مع هذين القطاعين يجب أن يختلفا عن بعضهما اختلافاً كبيراً فالمزيج التسويقي المعد لشديدي الولاء يركز على بناء ثقة العملاء فى العلامة من خلال تأكيد الخبرة الطويلة للشركة ، والتركيز على مزايا العلامة وجودتها وقدرتها الفائقة على إشباع حاجات عملائها ورغباتهم وربما يبرر سعرها المرتفع بالخدمات التى تقدمها الشركة لعملائها ، أما المزيج التسويقي الموجه للعملاء غير نوى الولاء لأية علامة فيركز على السعر المنخفض للسلعة ويستخدم وسائل الترويج السعرية المختلفة من كوبونات الخصم السعري إلى العبوات ذات الوحدات المتعددة المنخفضة السعر ، كما يلجأ إلى وسائل العرض الجذابة داخل محل التجزئة وما شابه ذلك .

ويعتقد كثير من المراقبين فى الوقت الحاضر أن الولاء للعلامات التجارية بين المستهلكين قد تضاعل جداً وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الميسرة التى تعتبر بدائل لبعضها فى أغلب الأحوال .

د - تقسيم السوق طبقاً للحاجات الإنسانية وبوافع الشراء

تختلف بوافع الشراء عند الأفراد بسبب اختلاف حاجاتهم ، وقد وجد مديرو التسويق أن استخدام مراتب الحاجات لاسلو مفيدة فى تجزئة السوق إلى قطاعات موازية للمستويات الخمسة المنصوص عليها فى النظرية ، وهى الحاجات

الفسولوجية والحاجة إلى الأمن والسلامة والحاجات الاجتماعية والحاجة إلى تقدير الذات ، والحاجة إلى تحقيق الذات وإن كانت هذه الحاجات غير منفصلة عن بعضها تماماً حيث إن كثيراً من الأفراد يسعون إلى إشباع عدة حاجات تقع في أكثر من مستوى واحد في نفس الوقت ، وعلى العموم سنناقش هذا الموضوع لاحقاً وبتفصيل أكبر في الفصل الخاص بدوافع الشراء .

هـ - تقسيم السوق طبقاً للاتجاهات النفسية للمستهلكين

يتم تقسيم المستهلكين بناء على هذا الأسلوب إلى مجموعات متشابهة بحسب الاتجاهات النفسية لكل مجموعة منها نحو فئة معينة من المنتجات ، وبحسب معتقداتها فيما يتعلق بالمنتج وتفضيلاتها له ، ثم يقوم الباحث بعد ذلك بتقييم هذه الجماعات بهدف التعرف على الاختلافات الموجودة في الصفات الشخصية لأفرادها والتي يمكن أن تميز بينهم . ونظراً لأن اتجاهات الأفراد لا تعكس بالضرورة سلوكهم الفعلي في الشراء ، فإن مديري التسويق يحاولون تقييم هذه القطاعات باستخدام معايير أخرى إضافية تتعلق بسلوكهم الشرائي في السوق .

من الأمثلة على الدراسات التي استخدمت هذا الأساس من أسس تجزئة السوق دراسة حديثة استطاعت أن تميز بين ثلاثة قطاعات من المستهلكين نوى الاتجاهات المختلفة نحو زيوت الطهي هم (٣٩)

١ - المجموعة التي تتمسك بعلامة واحدة فقط .

٢ - المجموعة التي تفضل عدة علامات معينة في نفس الوقت .

٣ - المجموعة التي تعتقد أن كل العلامات تشبه بعضها .

وقد تم تقييم أفراد كل مجموعة على حدة لتحديد خصائصهم الشخصية واتضح من التحليل أن المجموعة الأولى ، وهي قطاع العلامة الواحدة كانت أكبر في العمر وأقل في المستوى التعليمي ، وكانت المجموعة الثانية وهي قطاع العلامات المتعددة أصغر في العمر ووصلت إلى المرحلة الجامعية في تعليمها ، وتقيم في منطقتين هما منطقة الوسط الغربي من الولايات المتحدة (Midwest) ومنطقة غرب أمريكا ، بينما بدت المجموعة الثالثة وهي مجموعة كل العلامات وكأنها جاءت من كل القطاعات وكان عدد الصفات التي تميزها عن الآخرين صغيراً جداً . أما فيما يتعلق بالمتغيرات السلوكية فقد كشف البحث عن أن قطاع العلامات المتعددة يستعمل كويونات الخصم السعري بكثرة وعنده قدرة فائقة على تذكر الإعلانات بينما كان القطاع الثالث (قطاع كل العلامات) يشتري العلامة التي تتمتع بتبذير سعري . وفيما يختص بأسماء العلامات المشتراة ، فقد كانت القطاعات الثلاثة تشتري ويسون - Wesson (وهي العلامة القائدة في السوق) بمعدلات عالية بينما كانت مازولا - Mazola (العلامة التجارية رقم ٣) من حيث المبيعات في السوق الأمريكي) تحتل أقوى المراكز في قطاع العلامة الواحدة ومركزاً ضعيفاً في قطاع كل العلامات . وعلى الرغم من أن النتائج المعروضة هنا قد لا توحى باتجاه إستراتيجي معين إلا أن التحليل التفصيلي لكل نتائج الدراسة قد يساعد مدير التسويق في اقتراح الإستراتيجيات المناسبة للإعلان والترويج والتسعير للعلامات المختلفة في سوق زيوت الطهي (٤٠) .

سابعاً : تجزئة السوق حسب الفوائد المنشودة في المنتج

كان (راسل هيلي - Russell Haley) من أوائل الذين أرسوا دعائم هذا الأساس في عام ١٩٦٨م مؤكداً أن الفوائد أو المزايا أو المنافع التي يشهدها الناس في المنتج هي السبب الرئيسي وراء الشراء ، وبالتالي فهي الأساس المناسب الذي يجب استخدامه في تجزئة السوق (٤١) . وجد مسؤولو التسويق بعد ذلك أن درجة الاهتمام الذي يبديه الناس بالفوائد البديلة للمنتج هي مؤشر جيد للتنبؤ بدرجة الانتباه الذي يعطيه الناس للنسخة الإعلان التي تركز على تلك الفوائد ، فمثلاً دلت

نتائج إحدى الدراسات على أن المسافرين الذين يهتمون بوسائل التسلية أثناء الطيران أكثر من اهتمامهم بالمساعدة في التخطيط للسفر أعطوا انتباهاً أكبر للإعلان الذي يركز على ميزة التسلية أثناء الطيران ، بينما أعطى المسافرون الذين يهتمون أكثر بالمساعدة في التخطيط للسفر انتباهاً أكبر للإعلان الذي يؤكد على هذه الميزة ، وعلى ذلك يميل الناس إلى إعطاء انتباههم للإعلانات التي تركز على الفوائد التي يرغبونها في المنتجات وإلى شراء تلك المنتجات ^(٤٢) .

وتتضمن عملية تجزئة السوق تبعاً لفوائد المنتج على ثلاث خطوات هي ^(٤٣) :

١ - إجراء بحوث استكشافية للتعرف على الفوائد التي يرغبها المستهلكون في المنتج ويمكن تقسيم السوق على أساسها ثم إعداد قائمة بها .

٢ - إعداد مقاييس دقيقة يمكن الاعتماد عليها لقياس الأبعاد الرئيسية لاتجاهات الأفراد ومشاعرهم .

٣ - القيام بدراسة كمية للسوق تتضمن عينة مأخوذة من السوق الوطني كله بغرض تقسيم المستهلكين إلى مجموعات متميزة بحسب اتجاهاتهم ، ثم يوضع وصف لكل مجموعة (أو كل قطاع) من حيث سلوكها وأسلوبها المعيشي وخصائصها الديموغرافية وبعض الخصائص الأخرى التي لها علاقة بالموضوع ، وبذلك نكون قد فصلنا القطاعات عن بعضها تبعاً لاتجاهات الأفراد فيها . ونقوم بعد ذلك بتحليل الاختلافات في سلوكياتها باستخدام جداول التبريد المتداخلة Cross-Tabulations .

تجزئة السوق .. ما لها وما عليها :

أصبحت إستراتيجية تجزئة السوق من الإستراتيجيات التسويقية الهامة التي يعمل فيها كثير من الشركات في الوقت الحاضر لما لها من مزايا متعددة ، غير أن هذه الإستراتيجية الشائعة الاستخدام تواجه بعض النقد من جانب فئة من المعارضين ، ومن ناحية تتميز تجزئة السوق بالمزايا الآتية .

١ - تسمح تجزئة السوق للشركة المنتجة بالتركيز على قطاعات معينة يتكون كل قطاع منها من عدد معروف من المستهلكين الأكثر تشابهاً والأعلى تجانساً مما يساعدها على زيادة معرفتها بصفاتهم وخصائصهم وتفهم حاجاتهم وأنواقهم بصورة أفضل . وبذلك تكون أقدر على تلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم في حدود مواردها وإمكانياتها المادية والمالية والبشرية والتكنولوجية .

٢ - من خلال تجزئة السوق تستطيع الشركة المنتجة استغلال مواردها المحدودة بأحسن أسلوب اقتصادي ممكن بدون بعثرة جهودها الإنتاجية والتسويقية على كل المستهلكين دون تمييز ، مع تقليل الجهود الضائعة إلى الحد الأدنى مما يرفع من كفاءتها الإنتاجية والتسويقية ويزيد من فرص بقائها في السوق وارتفاع معدل نموها في المستقبل .

٣ - يتمكن المنتجون من تجنب المنافسة المباشرة مع الشركات الأخرى المنتجة لعلامات مماثلة عن طريق تجزئة السوق وتمييز علاماتهم عن العلامات المنافسة من خلال بعض الخواص الفريدة أو التصميمات المختلفة أو أسلوب التغليف الحديث أو الرسائل الترويجية الابتكارية أو طرق التوزيع ذات الكفاءة العالية ... إلخ . وبالرغم من أن هذه الأساليب لها تكاليفها العالية (بما تشمله من بحوث المستهلك وحجم الإنتاج الأصغر والحملات الترويجية المتميزة) فقد وجدت الشركات الأخذ بهذه الفلسفة أن إيراداتها الناتجة عن تجزئة السوق تفوق تكاليفها بكثير ، وفي أغلب الأحوال يقبل المستهلكون الزيادة الناجمة في السعر عن هذه السياسة نظراً لأن المنتجات المتمخضة عنها تكون قادرة على إشباع حاجاتهم الخاصة .

٤ - تساعد تجزئة السوق المنتجين على اكتشاف فرص تسويقية جديدة لمنتجاتهم من خلال بحوث المستهلك التي تجريها الشركة .

- ٥ - توفر تجزئة السوق للشركة المنتجة فرصة أفضل لفهم الوضع التنافسي في السوق والتكتيكات التي يستخدمها المنافسون للوصول إلى قطاعات المستهلكين ، وكلما تحقق ذلك كانت الشركة المنتجة أقدر على مقابلة تكتيكات وإستراتيجيات المنافسين بتكتيكات وإستراتيجيات مضادة من أجل كسب القطاع أو القطاعات المتنافس عليها .
- ٦ - تستطيع الشركة الصغيرة ذات الموارد المحدودة أن تزاوّل نشاطها بنجاح وتقابل المنافسة السائدة في السوق والناشئة من وجود الشركات الضخمة بكفاءة عالية إذا استطاعت أن تركز مواردها على قطاع سوقى واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية ، وخاصة تلك القطاعات التى أهملتها الشركات الموجودة فى السوق والتى يشار إليها باصطلاح **ثغرات السوق (Market Niches)** .
- من ناحية أخرى ينتقد البعض فلسفة تجزئة السوق ويرون أنها تعاني من المساوئ الآتية :
- ٧ - عملية تجزئة السوق هى عملية مكلفة من الناحية المالية بسبب ارتفاع تكاليف البحث وعدم كفاءة العملية الإنتاجية نتيجة لصغر حجم الإنتاج لكل قطاع وارتفاع تكاليفه ، كما أن الشركة تفقد خصم الكمية الذى كانت تحصل عليه من وسائل الإعلام فى حالة الإعلان بكثافة لكل الجماهير .
- ٨ - تتطلب تجزئة السوق من مديري التسويق الإلمام بوسائل وأساليب التحليل الإحصائى ، كما تتطلب منهم الخبرة الطويلة وسلامة الحكم الشخصى .
- ٩ - قد يغرى اتساع السوق بعض المنتجين فيبالغون فى تقسيمه إلى عدد كبير من القطاعات وإعداد عدد مماثل من البرامج التسويقية مما يزيد من التكاليف الإنتاجية والتسويقية كثيراً فى المدى الطويل . من ناحية أخرى قد ينكمش حجم بعض القطاعات مع مرور الزمن إلى الدرجة التى يصبح عندها القطاع غير مجد عملياً . فى مثل هذه الحالات تلجأ الشركة إلى إعادة النظر فى سياسة تجزئة السوق التى تتبعها وتحاول اكتشاف حاجة أكثر عمومية أو صفات مشتركة بين قطاعين أو أكثر من القطاعات الحالية بهدف ضم هذه القطاعات معاً وتكوين قطاع واحد أكبر يمكن للشركة استهدافه بمزيج تسويقي واحد ، ويطلق على هذه الإستراتيجية اسم **إستراتيجية الإدماج أو إستراتيجية التجزئة العكسية** ^(١٤) Countersegmentation Strategy .

الخلاصة :

يستخدم مسؤولو التسويق نوعين من الإستراتيجيات عند التعامل مع السوق الكلى ، هما : توحيد السوق وتجزئته . وتفترض إستراتيجية التوحيد تجانس السوق الكلى ، بمعنى أن كل المستهلكين يتشابهون فى حاجاتهم وتفضيلاتهم وخصائصهم وأن أوجه التشابه بينهم أكثر من أوجه الاختلاف ، وبذلك يمكن إعداد برنامج أو مزيج تسويقي واحد لكل الأفراد . من جهة أخرى تفترض إستراتيجية التجزئة أن السوق الكلى غير متجانس حيث يختلف أفرادهم ويتميزون عن بعضهم من نواح كثيرة ، تشمل حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم الشخصية وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية مما يتطلب تقسيم السوق الكلى إلى عدة أسواق فرعية ، يتم دراسة كل منها على حدة لتحديد حجمها ولامحها وخصائصها وحاجاتها ، ثم يتم اختيار الأسواق الفرعية أو القطاعات التى ستقوم الشركة المنتجة باستهدافها ، وفى النهاية تقوم الشركة بإعداد مزيج تسويقي خاص لكل قطاع مستهدف على حدة .

لكى تتجح خطة الشركة فى تجزئة السوق لابد من توافر خمسة شروط ، هى : إمكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها ، وسهولة الوصول إلى تلك القطاعات وبطريقة اقتصادية ، وكبر حجم السوق ، واستجابة المستهلكين للجهود التسويقية ، واستقرار القطاعات السوقية واستمرارها فى الأجل الطويل .

يستخدم مديرو التسويق عدداً كبيراً من المعايير والأسس فى تجزئة السوق إما بصورة فردية أو بصورة جماعية بهدف زيادة التعرف على المستهلك وعلى الجوانب المختلفة من حياته ، مما يمكن رجل التسويق من إعداد المزيج التسويقي المناسب

والفعال له . وتشمل هذه الأسس المتغيرات الجغرافية والمتغيرات الديموغرافية ومزيج من المتغيرات الجغرافية والديموغرافية معاً والمتغيرات الاجتماعية والحضارية والمتغيرات النفسية والمتغيرات السلوكية والفوائد التي ينشدها المستهلك في المنتج .

وبالرغم من أن عملية تجزئة السوق تواجه عدداً من الانتقادات من جانب البعض فإن لها من المزايا ما يشجع كثيراً من المنتجين على تطبيقها خاصة إذا ما تمت بطريقة علمية سليمة .

حالة عملية : شركة الزهراء للأقمشة الحديثة

أنشئت شركة الزهراء للأقمشة الحديثة في عام ١٣٦٠هـ برأسمال قدره مليون ريال بهدف استيراد وتوزيع الأقمشة وظلت تنمو باطراد حتى وصل حجم رأسمالها في عام ١٤١٨هـ إلى ٢٤٦ مليون ريال . وقد بدأت الشركة أعمالها باستيراد الأقمشة المستخدمة في صنع الأثواب الرجالية وإعادة بيعها لتجار الجملة ومحلات الخياطة في الداخل واشتملت تلك الأنسجة على الأقمشة القطنية والبوليستر والصوفية ، وفي عام ١٣٦٧هـ قررت الشركة إضافة الأقمشة القطنية والحريرية الطبيعية والصناعية إلى خطوط منتجاتها ، وبعد ذلك بخمس سنوات ، أي في عام ١٣٧٢هـ أضافت أقمشة الأطفال إلى تشكيلة الأنسجة التي تقوم باستيرادها وتوزيعها .

وفي عام ١٣٩٧هـ أقامت الشركة مصنعاً لإنتاج الملابس الجاهزة للرجال يشمل الأثواب والملابس الرياضية والملابس الداخلية ، وقد شجعها النجاح المبدي لإنتاجها الوطني في السوق من منتجات الملابس الرجالية على فتح خط جديد لإنتاج الملابس النسوية في عام ١٤٠٢هـ تلاه خط ثالث لإنتاج ملابس الأطفال بنفس المصنع في عام ١٤٠٦هـ . ويبين الجدول رقم (٣-١) التطور التاريخي لمبيعات الشركة بين عام ١٣٦٠هـ وعام ١٤١٨هـ .

جدول رقم (٣-١) ح

إجمالي مبيعات شركة الزهراء للأنسجة الحديثة في بعض السنوات المختارة بين عامي ١٣٦٠هـ و ١٤١٨هـ

السنة	إجمالي المبيعات بالمليون ريال			
	الأقمشة والملابس الرجالية	الأقمشة والملابس النسوية	أقمشة وملابس الأطفال	المجموع
١٣٦٠	٠,٦	٠٠	٠٠	٠,٦
١٣٧٠	٥,٥	١,٠	٠٠	٦,٥
١٣٨٠	٩,٦	٧,٣	٤,١	٢١,٠
١٣٩٠	٢٧,٢	٢٩,٨	١١,٠	٦٨,٠
١٤٠٠	٦٣,٠	٤٦,٢	٢٤,٦	١٣٣,٨
١٤١٠	٩٨,٩	٨٤,٤	٣١,٤	٢١٤,٧
١٤١٨	١٣٧,٠	٧٤,٠	٧٨,٠	٢٨٩,٠

المصدر : أرقام افتراضية .

مصادر التوريد :

سعت الشركة إلى تنويع مصادر التوريد خلال العشرين سنة الماضية مع أخذها في الاعتبار أن البلد الأصلي للأقمشة يعتبر من العوامل الهامة التي يهتم بها المستهلكون السعوديون عند شراء أو تفصيل الملابس ، ولذلك شملت مصادر التوريد اليابان وانجلترا وأسبانيا ومصر والولايات المتحدة وفرنسا ، بالإضافة إلى بعض دول جنوب شرق آسيا ، مثل : هونج كونج ، كما توسعت في تشكيلة الأنسجة التي تتعامل فيها ، فشملت الأصناف القطنية والحريرية والصوفية والداكرون والكشمير ، كما روعي أن تناسب تلك التشكيلة جميع الأعمار من الجنسين .

إستراتيجية التوزيع :

تعتمد الشركة أساساً على تجار الجملة في توزيع الأقمشة التي تستوردها من الخارج وتستوعب هذه الفئة ما يقرب من ٩٠٪ من مبيعات الشركة من الأقمشة ، بينما تذهب العشرة في المائة الباقية لكبار الخياطين الذين يشترون بالجملة من الشركة مباشرة . ولما بدأ مصنع الشركة في إنتاج الملابس الرجالية في عام ١٣٩٧هـ تعاقدت الشركة مع عدد من محلات الأقسام والمحلات المتخصصة في بيع الملابس الرياضية لتوزيع إنتاجها من تلك الملابس ، وعندما نزل إنتاج المصنع من الملابس النسوية إلى السوق في عام ١٤٠٢هـ وسعت الشركة من نطاق تعاملها مع محلات الأقسام فأضافت ملابسها النسوية إلى أقسام الملابس النسوية بتلك المحلات ، ثم أبرمت الشركة اتفاقية مماثلة عندما بدأ خط إنتاج ملابس الأطفال بالمصنع في عام ١٤٠٦هـ ، حيث بدأ توزيع تلك الملابس بأقسام الأطفال بتلك المحلات بالإضافة إلى التعاقد مع عدد من المحلات المتخصصة في بيع منتجات الأطفال لتوزيع هذه الملابس عن طريقها .

وقد اقترح مدير التسويق والمبيعات بالشركة في عام ١٤٠٥هـ فتح منافذ للتوزيع خاصة بالشركة لتصريف منتجاتها من الملابس الجاهزة مباشرة إلى الجمهور ولاقت الفكرة استحساناً كبيراً من جانب الإدارة العليا خاصة وأن دراسات السوق والخطة التي قدمها مدير التسويق إلى مجلس الإدارة كانت مقنعة تماماً ومؤيدة بالأرقام والبراهين . وبناء عليه تولت الشركة فتح (٣٤) فرعاً على مدار السنوات الثلاث التالية موزعين على المناطق الرئيسية الثلاث بالمملكة مع التركيز على المدن الكبرى (الرياض وجدة والدمام) بحيث أصبح نصيب تلك المدن سبعة في المائة من إجمالي فروع الشركة والباقي موزع على المدن الصغرى بتلك المناطق .

إستراتيجية تجزئة السوق :

عندما بدأت الشركة نشاطها كان الهدف الرئيسي من قيامها هو استيراد الأقمشة المستخدمة في صنع أثواب الرجال بالمملكة وتوزيعها على تجار الجملة بالداخل ، غير أن هناك عوامل كثيرة شجعت الشركة على التوسع في استيراد وتوزيع جميع أنواع الأقمشة للجنسين ولختلف الأعمار والجنسيات ، من أهمها النمو السكاني الكبير والتوسع التدريجي في حجم السوق وزيادة الكبيرة في الطلب على مختلف أنواع الملابس نتيجة للطفرة البترولية التي شهدتها البلاد ، وما صاحبها من نمو اقتصادي كبير وزيادة في القوة الشرائية للسكان وللعاملين المقيمين بالمملكة على حد سواء . ومن ناحية أخرى فقد ترتب على وجود فروع الشركة في بعض المناطق بعض المشاكل مع تجار الجملة الذين يوزعون أقمشة الشركة لأن تلك الفروع بدأت هي الأخرى في بيع نفس الأقمشة بالجملة وبسعر أقل فصارت الشركة تنافس موزعيها بطريقة مباشرة . في نفس الوقت قام مدير التسويق والمبيعات بتحليل الموقف المالي والأرباح لجميع فروع الشركة ، فوجد أن بعضها يحقق مكاسب كبيرة بينما يتكبد البعض الآخر خسائر متتالية خاصة خلال السنوات الخمس الأخيرة . وتحليل المبيعات تبين أن بعض الأصناف من الأقمشة والملابس الجاهزة تارجح تارجحاً شديداً بين الصعود والهبوط من سنة إلى أخرى وخاصة بين عام ١٤١١هـ وعام ١٤١٨هـ كما هو واضح من الجداول أرقام (٢-٣) و (٣-٣) و (٤-٣) . وقد أرجع مدير التسويق والمبيعات هذا الموقف إلى المنافسة الشديدة التي تواجهها منتجات الشركة من المنتجات الأخرى في السوق .

أُسئلة للمناقشة :

- ١ - ما هي إستراتيجية تجزئة السوق التي تتبعها الشركة في هذه الحالة العملية ؟ ما هي مزايا وعيوب هذه الإستراتيجية من وجهة نظرك ؟
- ٢ - ما هي المشاكل التي تعاني منها الشركة في الوقت الحاضر ؟ وما أسبابها ؟
- ٣ - كيف تحل الشركة هذه المشاكل ؟

جدول رقم (٣-٢) ح

مبيعات الشركة من الأصناف الرجالية بين عامي ١٤١١هـ و ١٤١٨هـ

مبيعات الأقمشة الرجالية بالمليون ريال					مبيعات الأقمشة الرجالية بالمليون ريال					السنة
المجموع	الصنف (ح)	الصنف (ز)	الصنف (و)	الصنف (هـ)	المجموع	الصنف (د)	الصنف (ج)	الصنف (ب)	الصنف (ا)	
٥١	١٤	١١	٧	١٩	٥٣	١١	٢٢	١٢	٨	١٤١١
٥٣	١٠	١٢	٩	٢٢	٥٩	١٧	٢١	١٤	٧	١٤١٢
٤٦	٥	١٠	٨	٢٣	٦١	١٧	١٢	١٥	٦	١٤١٣
٤٩	٨	١٢	٦	٢٣	٤٤	١١	١٣	١٥	٥	١٤١٤
٦٣	١٨	١١	٩	٢٥	٥٠	١٠	١٦	١٨	٦	١٤١٥
٥٧	٩	١٣	٨	٢٧	٥٨	١٤	١٧	٢٠	٤	١٤١٦
٥٦	٧	١٢	٧	٣٠	٥٨	١١	٢٣	٢١	٣	١٤١٧
٧٣	١٧	١٤	٩	٣٣	٦٤	١٤	٢٤	٢٢	٤	١٤١٨

المصدر : أرقام افتراضية .

جدول رقم (٣-٢) ح

مبيعات الشركة من الأصناف النسوية بين عامي ١٤١١هـ و ١٤١٨هـ

السنة	مبيعات الأقمشة النسوية بالمليون ريال					مبيعات الأقمشة النسوية بالمليون ريال				
	الصنف (أ)	الصنف (ب)	الصنف (ج)	الصنف (د)	المجموع	الصنف (هـ)	الصنف (و)	الصنف (ز)	الصنف (ح)	المجموع
١٤١١	٧	٦	٢	٦	٢١	١٤	١٦	١٢	٢٢	٦٥
١٤١٢	٨	٧	٢	٧	٢٤	١٢	١٥	١١	٢٢	٦٠
١٤١٣	٩	٨	٣	٨	٢٨	١٠	١٣	٩	٢٦	٥٨
١٤١٤	٩	٩	٣	٩	٣١	١٠	١١	٩	٢٥	٥٥
١٤١٥	١٠	١١	٣	١٠	٣٤	٩	١٠	٨	٢٩	٥٦
١٤١٦	٨	١٢	٥	١٠	٣٥	٨	٧	٦	٢٣	٥٤
١٤١٧	٩	١٣	٦	١١	٣٩	٥	٢	٣	٣١	٤٢
١٤١٨	١١	١٤	٧	١٠	٤٢	٤	٣	٣	٢٢	٣٢

المصدر : أرقام افتراضية .

جدول رقم (٣-٤) ح

مبيعات الشركة من أصناف الأطفال بين عامي ١٤١١هـ و ١٤١٨هـ

السنة	مبيعات الأقمشة النسوية بالمليون ريال					مبيعات الأقمشة النسوية بالمليون ريال				
	الصنف (أ)	الصنف (ب)	الصنف (ج)	الصنف (د)	المجموع	الصنف (هـ)	الصنف (و)	الصنف (ز)	الصنف (ح)	المجموع
١٤١١	٥	٢	٢	٣	١٢	٥	٨	٦	٣	٢٢
١٤١٢	٤	٤	٣	٥	١٦	٥	٨	٧	٤	٢٤
١٤١٣	٧	٣	٢	٤	١٦	٦	٧	٩	٦	٢٨
١٤١٤	٥	٣	٣	٤	١٥	٨	٧	١٢	٩	٣٦
١٤١٥	٧	٦	٥	٦	٢٤	٨	٦	١٣	١٠	٢٧
١٤١٦	١٠	٩	٦	٧	٣٢	١٠	٤	١٥	١١	٤٠
١٤١٧	٩	١٠	٦	٦	٣١	١١	٤	١٤	١٢	٤٢
١٤١٨	١٠	٩	٥	٧	٣١	١٢	٥	١٦	١٤	٤٧

المصدر : أرقام افتراضية .

هوامش الفصل الثالث

- ١ - Philip Kotler: **Marketing Management**, 7th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991).
- ٢ - Loudon and Della Bitta, op. cit. Ch. 2.
- ٣ - Courtland L., Bovee and John V. Thill: **Marketing**, (New York: McGraw-Hill, 1992).
- ٤ - Michael L., Rothschild: **Marketing Communications**, (Lexington, Mass: D. C. Heath and Company, 1987).
- ٥ - سنناقش هذه المستويات العليا من الحاجات لاحقاً وبالتفصيل في الفصل العاشر في إطار نظرية الحاجات الإنسانية لإبراهيم ماسلو.
- ٦ - William F., Schoell and Joseph P., Guiltinan: **Marketing Essentials: Mastering Concepts and Practices** (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1993).
- ٧ - Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch. 2.
- ٨ - Op. cit., p. 47.
- ٩ - جريدة الرياض ، سكان المملكة ١٧ مليوناً منهم ٣.٤ ملايين غير سعوديين ، العدد رقم (١٠٢٣٥) ، (١٦/٢/١٤١٧هـ - ١٩٩٦/٧/٢م).
- ١٠ - Gulf Marketing Review: Age/Sex Distribution of the GCC Population," April 1995), pp. 42-47.
- ١١ - هيفاء زنكة : «الأرز حكاية كل يوم» ، مجلة الشرق الأوسط ، العدد ٤٥٣ (١-٧ مارس ١٩٩٥م) ، ص ص (١٠-١٩) .
- ١٢ - Gulf Marketing Review: Arab Publishers Target Women Consumers, (April 1994), p.35.
- ١٣ - Gulf Marketing Review: Splitting Hairs," (March 1996), pp.16-17.
- ١٤ - Gulf Marketing Review: The Passenger Car Market in the GCC." (March 1996), pp. 42-47.
- ١٥ - جريدة الاقتصادية : «الجغرافيا تحدد تفضيلات السعوديين لأنواع السيارات» ، العدد رقم (١٠٤٢) (١٢/٦/١٩٩٦م ص (٩) .
- ١٦ - من محاضرة للدكتور صالح الهذلول وكيل وزارة الشؤون البلدية والقروية لتخطيط المدن بالمملكة العربية السعودية في الندوة الدولية حول اتخاذ القرار في الشؤون البلدية التي نظمها المعهد العربي لإنماء المدن وعقدت في مدينة الدار البيضاء بالمغرب ونشرت مقتطفات منها بجريدة الجزيرة ، العدد (٨٨١٩) ، بتاريخ ١٩٩٦/١١/٢٠م ، صفحة (٥) تحت عنوان (المملكة عايشة خلال السنوات الماضية تجربة غير مسبقة في زيادة عدد سكانها) .
- ١٧ - Danny L. Moore: What Is Micromarketing?" AIM Vol. (11) No. (2) (1990), pp. 4-12.
- ١٨ - مصلحة الإحصاءات العامة ، وزارة المالية والاقتصاد الوطني ، المملكة العربية السعودية ، النتائج الأولية للعدد العام للسكان والمساكن لعام ١٤١٣هـ .
- ١٩ - محمد عبيدات : «تأثير الحالة الوظيفية على بعض أنماط السلوك الاستهلاكي للمرأة» ، مجلة أبحاث اليرموك - سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد (١٠) ، العدد (٣) ١٩٩٤م ، ص ص (٢٤٥-٢٧٥) .
- ٢٠ - Schiffman and Kanuk, op. cit.
- ٢١ - Loudon and Della Bitta, op. cit.
- ٢٢ - Thomas C., Kinnear, Kenneth L., Bernhardt, and Kathleen A. Krentler: **Principles of Marketing**, 4th ed. (New York: Harper Collins Publishers, 1995), p. 152.
- ٢٣ - السيد المتولى حسن : اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التلفزيوني : دراسة ميدانية في مدينة الرياض ، جامعة الملك سعود ، كلية العلوم الإدارية ، مركز البحوث ، الرياض ، ١٤١٠هـ/١٩٩٠م .

- ٢٤ Khalid Saad Bin Saeed: Application of Factor Analysis Technique for Determining the Dimensions of Patient Satisfaction and its Attributes at the University Teaching Hospitals in Riyadh, Saudi Arabia. King Saud University, College of Administrative Sciences, Research Center. Riyadh. 1993/1414.
- ٢٥ Schiffman and Kanuk, op. cit.
- ٢٦ Op. cit.
- ٢٧ Op. cit.
- ٢٨ Terence A., Shimp and Subhash Sharma: "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, Vol. (24) (August 1987), pp. 280-289.
- ٢٩ Leon G., Schiffman, William R., Dillon, and Festus E., Ngumah: "The Influence of Subcultural and Personality Factors on Consumer Acculturation," *Journal of International Business Studies*, Vol. (12) (Fall 1981), pp. 137-143.
- ٣٠ Wilkie, op. cit.
- ٣١ Loudon and Della Bitta, op. cit.
- ٣٢ William Lazar: Life Style Concepts and Marketing," in Stephen Greyser. ed., *Toward Scientific Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1963).
- ٣٣ Fred D. Reynolds and William R., Darden: "An Operational Construction of Life Style," in M. Venkatesan, ed., *Proceedings of the Annual Conference of the Association of Consumer Research*, 1972.
- ٣٤ Loudon and Della Bitta, op. cit.
- ٣٥ يستخدم باحثو التسويق مقياس ليكرت بكثرة وخاصة في قياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين ويتراوح عدد مستويات الموافقة/عدم الموافقة التي يتضمنها المقياس من مستويين إلى سبعة مستويات ، غير أن غالبية الباحثين المهتمين بالدراسات السيكوغرافية يستخدمون من خمسة إلى سبعة مستويات . لاحظ أن العدد الفردي لمستويات الموافقة يعنى وجود مستوى فى منتصف المقياس يعكس عدم التأكد أو الموقف الحيادى للمستهلك (لا هو موافق ولا هو غير موافق) أما العدد الزوجى لمستويات الموافقة فى المقياس فيعنى عدم وجود ذلك المستوى ، ويلجأ الباحثون عادة إلى استخدام عدد زوجى من المستويات عندما يشعرون أن عددا كبيرا من أفراد العينة سيختارون نقطة الحياد فى إجاباتهم وبذلك يضطرونهم إلى اختيار أحد مستويات الموافقة أو عدمها .
- ٣٦ قام بهذه الدراسة المكتب الاستشارى التابع للوكالة الإعلانية (Fortune Promoseven) والذى يوجد مقره فى قبرص ويقوم هذا المكتب بإجراء الدراسات التسويقية فى بلدان كثيرة بمنطقة الشرق الأوسط منها دول الخليج ومصر والأردن وتركيا وغيرها من بلدان المنطقة ، وقد أجريت هذه الدراسة فى السوق السعودية فى شهر ربيع الأول ١٤١٤هـ سبتمبر ١٩٩٣م . لمزيد من المعلومات عن هذه الدراسة راجع المقالة التالية :
- Gulf Marketing Review: Saudi Arabian Youth-Focusing on the Future, (September 1995). pp. 32-33.
- ولمزيد من المعلومات عن المقابلات الجماعية المركزة راجع الفصل العاشر من هذا الكتاب .
- ٣٧ Karen Thomas: Every Indulgence: *Gulf Marketing Review* (June 1996), pp. 40-41.
- ٣٨ "A Minded People: " *Marketing News* (October 25, 1985), p. 29.
- ٣٩ William L. Wilkie, op. cit., 107.
- ٤٠ Ibid.

Russel I., Haley: "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, Vol. (32) (July 1968), p. 31. -٤١

Loudon and Della Bitta, op. cit. -٤٢

Russel I., Haley: "Benefit Segments: Backwards and Forwards," *Journal of Advertising Research*, Vol. (24) (February/March 1984), p.21. -٤٣

Schiffman and Kanuk, op. cit. -٤٤

الفصل الرابع

تصميم الموقع التنافسي للمنتج

يعتمد نجاح المزيج التسويقي للمنشأة على عاملين أساسيين هما وجود إستراتيجية فعالة لتجزئة السوق وتصميم موقع تنافسي مناسب للمنتج . تنبع أهمية عملية اختيار الموقع التنافسي للمنتج من اقتناع مديري التسويق بأن صورته التي ترسم في أذهان المستهلكين - سواء كان ذلك المنتج سلعة أو خدمة - ربما تكون أكثر أهمية لنجاحه في السوق من خصائصه الفعلية ، لذا تجتهد الشركات المنتجة في تقديم علاماتها التجارية إلى المستهلكين بشكل مميز وتختار لها مواقع تنافسية قوية وقادرة على استغلال الثغرات الموجودة في السوق والتي لم يستطع المنافسون استغلالها أو غفلوا عنها .

ماذا نعني بالموقع التنافسي للمنتج Product Position ؟

الموقع التنافسي للمنتج مفهوم تجريدي يرتبط بالطريقة التي يدرك بها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنتها بمزايا ومنافع وخصائص المنتجات المنافسة ، بعبارة أخرى يعبر **الموقع التنافسي للمنتج** (Product Position) عن الصورة أو الفكرة التي تتكون في أذهان المستهلكين عن المنتج بالمقارنة بالمنتجات (أو العلامات التجارية) الأخرى المنافسة . ونظراً لأن مسئولى التسويق يريدون أن تتكون لدى المستهلكين صورة ذهنية ممتازة لمنتجاتهم ، فإنهم يقومون بإعداد تصميم خاص للموقع التنافسي للمنتج بعد دراسة مستفيضة للسوق والمركز التنافسي للشركة فيه ، ويتضمن هذا التصميم تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة بطريقة أو بأخرى ، وإخبار المستهلكين من خلال الرسائل الإعلانية بأن المنتج يتصف بصفات خاصة قادرة على إشباع حاجاتهم بصورة أفضل من المنتجات أو العلامات المنافسة ^(١) . ولعل من أهم سمات إستراتيجية الموقع التنافسي للمنتج أنها تنقل للمستهلكين المفهوم الأساسي للمنتج بحيث يمكن أن يلحق به معنى واحد أو عدة معانٍ في نفس الوقت أى يمكن تحديد مواقع تنافسية مختلفة ومتعددة لنفس المنتج ، ولكن مع توجيه كل منها لقطاع مختلف من المستهلكين ، فمثلاً يمكن لمنتج ما أن يشبع حاجة فسيولوجية لأحد القطاعات بينما يشبع هو نفسه حاجة اجتماعية أو حاجة نفسية لقطاع آخر .

ومن الجدير بالذكر أن مسئول التسويق يود أن تتكون لدى المستهلكين صورة ذهنية معينة عن علامته التجارية فيقوم بإعداد وتنفيذ الإستراتيجية المناسبة للموقع التنافسي التي تستهدف تحقيق هذا الغرض ، غير أن الصورة الذهنية الفعلية التي تتكون في مخيلة المستهلكين قد تطابق الموقع التنافسي الذي يستهدفه مدير التسويق أو تختلف عنه ، وذلك بسبب عوامل كثيرة تتأثر بها الطريقة التي تتكون بها تلك الصورة في ذهن المستهلك منها خبرته الاستهلاكية وتجارب السابقة وإدراكه الحسى وقدرته على التعلم واتجاهاته النفسية وميوله ومدى توفر المعلومات عن العلامات المنافسة والجهود التسويقية للمنافسين وغير ذلك من العوامل ^(٢) ، لذلك يجد مدير التسويق أحياناً أنه من الضروري قياس الصورة الذهنية لمنتجه أو لعلامته بين المستهلكين من وقت لآخر ومقارنتها بالموقع التنافسي الذي صممه لها واتخاذ الإجراءات المناسبة لتصحيح الوضع إذا لزم الأمر .

فى الغالب لا يقتصر الأمر فقط على إعداد الموقع التنافسي للمنتج عند تقديمه للسوق لأول مرة وإنما قد تتطلب الظروف البيئية المتغيرة تعديل أو إعادة تصميم **الموقع التنافسي** الحالى (Product Repositioning) لنفس القطاع السوقى دون

تغيير خصائص العلامة أو ربما مع تحسين أو تغيير إحداها ، وذلك في حالة عدم جدوى الموقع التنافسي الحالي في زيادة المبيعات ، فقد يفتر أثر الموقع التنافسي الحالي ولا ينجح في تنشيط المبيعات مما يضطر مديرو التسويق إلى تغيير التصور الذي يحمله المستهلكون للعلامة في أذهانهم ، من خلال التركيز على فائدة أو منفعة وظيفية أو نفسية أو اجتماعية أخرى تتحقق للمستهلك من جراء شرائها واستعمالها بالمقارنة بالعلامات الأخرى . في كل هذه الحالات يجب أن يقتنع المستهلكون بتميز العلامة التجارية للشركة في موقعها التنافسي الجديد عن العلامات المنافسة وبقدرتها على إشباع حاجاتهم بصورة أفضل حتى يقبلوا عليها وتزداد مشترياتهم منها .

خذ - على سبيل المثال - إعلان شركة بولارويد عن الكاميرات ذات الصور الفوتوغرافية الفورية التجهيز والمبين في شكل رقم (١-٤) . يصور هذا الإعلان أسرة خليجية تتكوّن من الأب والأم وولد وبنت وتحت الصورة تقول العبارة الرئيسية في الإعلان : «وحدها بولارويد تمنحك فرصة الاستمتاع بلحظاتكم الخاصة .. بخصوصية مطلقة» ويركز الإعلان في كل العبارات التي تلي ذلك على قيمة هامة لدى الأسرة العربية هي الخصوصية . بذلك يركز الموقع التنافسي الذي اختارته شركة بولارويد للكاميرا الفورية التجهيز على ميزة الخصوصية التي لا تستطيع أن توفرها الماركات الأخرى من الكاميرات .

شكل رقم (١-٤)

تصميم الموقع التنافسي للمنتج باستخدام إحدى المزايا



وحدها بولارويد تمنحك فرصة الإستمتاع بلحظاتكم الخاصة... بخصوصية مطلقة .

الخصوصية حق طبيعي من حقوق الإنسان وثلث السلي من شؤون الأسرة في حياتها اليومية. الفحظان الخاصة هي ملك لكم تشتمون بها بخصوصية سائلة. هما كانت الخاصة. رحلة أو حفلة عائلية أو لحظة عابرة فريد شروط الفحظات مع كاميرات بولارويد الفورية لا داعي لإرسال الأفلام للتمشيح لأن الصورة الفورية ذات الجودة العالية جداً تظهر بكمس زو واحد خلال لحظات. لكم وحبكم كما أنها دولة الإسلام للعالم، مما يجعل التصوير بها سمة حقيقية فقط مع كاميرات بولارويد الفورية تعشرون أجل الفحظات العائلية بخصوصية سائلة.

بولارويد
المحدث فورتها مع بولارويد

وبصفة عامة يكون الاختيار الناجح للموقع التنافسي للمنتج مرتكزاً على الواقع ومبنياً على خبرة المستهلك بالسوق وعلى المشاكل الاستهلاكية الفعلية التي تواجهه وكذلك على أهمية الأشياء له ، كما أن تصوير هذا الموقع يجب أن يتم بطريقة مبسطة وبأسلوب سهل يساعد المستهلك على التعرف عليه . فمثلاً أختار مدير تسويق مسحوق الغسيل إيريال موقعاً تنافسياً له يتلخص في قدرته الفائقة على إزالة البقع من الملابس أثناء الغسيل . تُذكر هذه الإستراتيجية المستهلكات بالمشكلة المحيرة التي يقابلنها عند التخلص من بقع الملابس ويجتمع تأثير الصوت والصورة معاً في الإعلان التليفزيوني لإيريال ، ليضعاف من فاعلية الإعلان عندما يشير الحوار الدائر بين الممثلتين القائمتين بالأداء إلى أن العلامة إيريال والعلامة المنافسة تتساويان في كل الخصائص ، ولكن العلامة إيريال تتفوق على العلامة المنافسة في إزالة البقع .

الموقع التنافسي للمنتج وصورته الذهنية

الموقع التنافسي للمنتج وصورته الذهنية هما وجهان لعملة واحدة فالإستراتيجية الناجحة للموقع التنافسي للمنتج تهدف إلى خلق صورة ذهنية متميزة عنه في مخيلة المستهلكين بحيث يعتمدون على هذه الصورة الذهنية في اختياراتهم عند الشراء وتمثل الصورة الذهنية للمنتج أو العلامة التجارية (Product/Brand Image) التقييم الشخصي للمستهلك للمزايا والفوائد والمنافع التي يتصور حصوله عليها من جراء استعمالها ، وتشير البحوث التي أجريت في هذا المجال إلى أن المستهلكين يحملون في أذهانهم بالفعل صوراً خاصة لعلامات معينة ، ففي إحدى الدراسات طُلب من أفراد العينة أن يصفوا المستهلك النموذجي لكل علامة من العلامات التجارية المذكورة في الاستقصاء فكانت إجاباتهم كالآتي ^(٣) :

- مدخنو السجائر ماركة مارلبورو : رجال كادحون يعطون المرأة حقها .
- مستخدمو إطارات السيارات (الكفريات) ماركة ميشلان : أفراد على مستوى عال من الدراية ، محنكون يقودون سيارات بورش Porsche ويحملون حقائب رجال الأعمال .
- السيدات اللاتي يستخدمن مخلوط الكيك ماركة (بلزبيرى - Pillsbury) ربات بيوت محافظات ، بديئات ، زيهن عتيق ، يلبسن مازر (مرايل) ذات أهداب ، ومتقوسات بطريقة مترزمة .

وفي دراسة أخرى أجريت على مجموعة من طلاب الجامعة تلقى الطلاب قائمة مكونة من ثلاثين نوعاً مختلفاً من السيارات ثم طُرِحَ عليهم السؤال الآتي : «ما هي السيارة الأكثر ملاءمة لكل فرد من الأفراد الذين يعملون بالوظائف الآتية ؟» وأعطى الطلاب قائمة أخرى بعدد من الوظائف فكانت إجاباتهم كالآتي ^(٤) :

- المدير صغير السن : BMW .
- الطالب الجامعي : فورد موستانج .
- المدير العام : مرسيدس أو كاديلاك .
- الممرض / الممرضة : تويوتا .
- الأستاذ الجامعي : فولفو .
- المدرس : فولكس واجن رابت .
- الطبيب : مرسيدس .

أما في السوق السعودية فقد اهتمت إحدى الدراسات التي أجريت في عام ١٤١١هـ / ١٩٩٠م بمقارنة الصورة الذهنية للمنتجات المحلية لدى المستهلكين السعوديين في مدينة جدة بالصورة الذهنية للسلع المستوردة من أمريكا وأوروبا واليابان ودول شرق آسيا الأخرى ، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي (٥) :

- يحمل المستهلكون السعوديون - في ذلك الوقت - صورة ذهنية سلبية عن المنتجات الوطنية السعودية بالمقارنة بالمنتجات المصنعة في أمريكا وأوروبا واليابان ، مما يؤدي إلى خلق اتجاهات نفسية سلبية لديهم تجاه المنتجات الوطنية ، وينعكس أثر ذلك في الميل إلى شراء وتفضيل المنتجات المستوردة من تلك البلدان على المنتجات المحلية .
- يحمل المستهلكون السعوديون صورة ذهنية أفضل عن المنتجات المحلية من تلك التي يحملونها عن المنتجات المستوردة من دول شرق آسيا ، ماعدا اليابان وهي دول أقل تطوراً من الدول الصناعية الكبرى السابق ذكرها أعلاه .
- يمكن أن تتغير الصورة الذهنية التي يحملها الأفراد عن المنتجات الصناعية لبلد ما مع تغير فكرتهم عن التطور الصناعي لذلك البلد ، فقد غير المستهلكون السعوديون نظرتهم إلى المنتجات اليابانية وأصبحوا يشعرون الآن أنها على مستوى عال من الجودة والتحمل وأقل عرضة للأعطال .
- يشعر المستهلكون السعوديون أن السلع الأمريكية والأوروبية تدل على مستوى اجتماعي أكثر ارتفاعاً ورقياً من ذلك الذي تدل عليه السلع المحلية ، ولكنهم لا يشعرون بنفس الشيء عند مقارنة السلع اليابانية بالسلع الوطنية .

إذن فالمنتجات ليست لها فقط صور ذهنية معينة في مخيلة المستهلكين ولكنها أيضاً ترتبط في أذهانهم بمراكز اجتماعية معينة ، كما أنها ترتبط بالبلدان الأصلية المنتجة لها ، بل والأكثر من ذلك فقد تختلف الصور الذهنية للمنتجات التي تنتجها الشركات التابعة لنفس البلد المتقدم اقتصادياً فمثلاً ، الصورة الذهنية لمنتجات سانيو تختلف عن الصورة الذهنية لمنتجات سوني بالرغم من أن النوعين من المنتجات اليابانية . ولاشك أن أهمية الصورة الذهنية للعلامة تزداد مع تزايد المنافسة بين العلامات المماثلة ، من هنا نجد أن الصورة الذهنية القوية لعلامة ما تساعد المستهلكين على تمييزها عن غيرها من العلامات وتشجعهم على اختيارها وشراؤها ، ويحدث ذلك عادة نتيجة للجهود المبذولة في إرساء قواعد الجودة بالعلامة التجارية مع نقل ذلك إلى المستهلكين من خلال الرسالة الترويجية الفعالة وأيضاً نتيجة لما اكتسبه المستهلكون من خبرة عند استعمالها من قبل . ونظراً لأن المنتجات تزداد تعقيداً مع الأيام ، كما أن المحلات التجارية تكتظ بالعديد من العلامات المتنافسة عاماً تلو الآخر ، فمن المتوقع أن يعتمد المستهلكون على الصورة الذهنية للمنتجات في اتخاذ قراراتهم الشرائية بصورة متزايدة في المستقبل .

أهمية تحديد موقع تنافسي مميز للمنتج

يحتاج مدير التسويق إلى تمييز سلعته عن غيرها من السلع المنافسة في السوق من خلال موقع تنافسي قوى للأسباب الآتية .

- ١ - تزايد عدد المنتجات البديلة التي تشبع نفس الحاجة في الأسواق مع إحساس المستهلك بعدم وجود فروق جوهرية بينها .
- ٢ - تزايد احتمالات فشل إستراتيجية تجزئة السوق بدون تصميم موقع تنافسي مميز للمنتج المخصص لكل قطاع سوقي على حدة .

- ٣ - الصورة التي ترسم في أذهان المستهلكين عن المنتج (سواء كان ملموساً في شكل سلعة أو غير ملموس في شكل خدمة) تكون في العادة أكثر أهمية لنجاحه في السوق من خصائصه الفعلية .
- ٤ - استغلال الثغرات الموجودة في السوق (Market Niches) والتي غفل عنها المنافسون ، فتقوم الشركة بإشباع الحاجات المتعلقة بهذه الثغرات بمزيج تسويقي فعال يعبر عنه موقع تنافسي قوى .
- ٥ - الحاجة إلى إعادة تصميم الموقع التنافسي للمنتج عند وصوله إلى مرحلة النضج في دورة حياته وتعرضه لهجمات تنافسية شديدة وثبات أرقام مبيعاته أو تعرض مبيعاته للنقصان ، فإن ذلك قد يفيد في إحياء وزيادة مبيعاته مرة ثانية .

شروط الموقع التنافسي الفعال

الموقع التنافسي الفعال هو الموقع الذي ينجح في إقناع المستهلكين باتصاف العلامة التجارية بميزة فريدة أو بصفة معينة وبتفوقها في هذا المجال عن باقي العلامات المنافسة المتوفرة في نفس فئة المنتج بالأسواق ، وهنا يلعب إدراك المستهلكين وتفهمهم للموقع التنافسي للعلامة دوراً رئيسياً في نجاحه كما ذكرنا من قبل ، لهذا السبب يضع (نابلر - Knabler) أربع قواعد إدراكية هامة وضرورية لنجاح الموقع التنافسي للمنتج نوجزها فيما يلي ^(٦) :

القاعدة الأولى : إذا كان المستهلكون لا يستعملون المنتج ولا يُحتمل أن يستعملونه في المستقبل فإنهم يصبحون قطاعاً غير مهم بالنسبة للشركة .

من المهم تعريف وتحديد السوق المستهدف بدقة لأن الموقع التنافسي يتم تصميمه وتطويره من أجل قطاع معين من السوق وليس من أجل السوق كله ، ومن الواضح أن الموقع التنافسي المبني على فوائد المنتج يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتجزئة السوق تبعاً لتلك الفوائد .

القاعدة الثانية : إذا كان مستخدمو المنتج لا يعتقدون أن خاصية ما ذات نفع لهم فليست هناك بالفعل أية فائدة منها لهم .

إن الحقيقة التي يجب أن يعيها مديرو التسويق جيداً هي أن إدراك المستهلكين وتصوراتهم هو الذي يملئ سلوكهم الاستهلاكي والشرائي وليس إدراك إدارة الشركة وتصوراتها ، والفرق بين الاثنين هو أن إدراك المستهلكين مبني على المنافع والفوائد المتحققة لهم ، بينما يقوم إدراك الإدارة في أغلب الأحوال على الخصائص الفنية للمنتج . غير أن المستهلكين لا يشترون السلعة من أجل خصائصها الفنية أو التقنية وإنما من أجل منافعها وفوائدها لهم ، وبناء على ذلك يجب أن تُرجم خصائص المنتج أو العلامة إلى منافع ومزايا محددة حتى يمكن إعداد موقع تنافسي لها يكون ذا معنى للمستهلك .

فمثلاً قد تتميز إحدى ماركات السيارات بإطارات دائرية ونوابض مستقلة (أجزاء لحمل العربة على محاور العجلات) وأجهزة خاصة لامتناس الصدمات ، ولكن عند إعداد الموقع التنافسي للسيارة يجب ترجمة هذه الخصائص إلى مزايا وفوائد من وجهة نظر المستهلك ، فتذكر الرسالة الإعلانية - مثلاً - أن هذه الخصائص توفر للمستهلك في النهاية القيادة السهلة والركوب المريح وهذا ما يهم المستهلكين أن يعرفوه ، فهم في العادة لا يهتمون بالخصائص الفنية للسيارة بقدر ما يهتمون بالمزايا المترتبة على تلك الخصائص ، حيث إنهم يتخذون قرارات الشراء بناء على المنافع والمزايا المتحققة لهم وليس بناء على الخصائص الفنية للمنتج ^(٧) .

القاعدة الثالثة : إذا كانت الميزة أو الفائدة غير مهمة من وجهة نظر مُستخدم السلعة فهي غير مهمة على الإطلاق .

نؤكد مرة أخرى أن إدراك المستهلكين ووجهة نظرهم يجب أن يكونا الإطار الذي يحرك المسؤولون في ضوءه إستراتيجيتهم للموقع التنافسي للعلامة ، فالميزة أو الفائدة التي لا يعتبرها مستخدم السلعة مهمة يجب صرف النظر عنها أثناء تصميم ذلك الموقع . ويمكن التعرف على مدى الأهمية التي يعلقها المستهلكون على المزايا والفوائد المتحققة لهم من جراء شراء العلامة عن طريق البحوث التسويقية التي تجرى على عينة منهم قبل تصميم موقعها التنافسي .

القاعدة الرابعة : إذا كان مستخدم السلعة أو الخدمة لا يرى أن الشركة المنتجة توفر له الميزة التي يرغبها فالشركة لا توفرها له بالفعل .

إن السلعة التي لا يرى المستهلك أنها بجودة عالية هي سلعة ذات جودة منخفضة برغم اعتقاد الشركة أن السلعة التي تروجها على درجة عالية من الجودة ، والسيارة التي لا يقتنع المستهلك بجمال تصميمها رغم شهادة الخبراء بروعة تصميمها سوف ينصرف عنها لأنه يعتقد أن الشركة قاصرة عن إمداده بالتصميم الذي يروق له . ويُعتبر هذان الموقفان من المواقف الصعبة التي تواجهها منشآت الأعمال ، فالأمر يحتاج في الحالتين إلى تصميم موقع تنافسي مؤثر وقادر على إقناع المستهلكين به ، وعلى ذلك فإما أن تزيد الشركة الأولى من جودة سلعتها وتغير الشركة الثانية من تصميم سيارتها بما يتمشى مع تفضيلات المستهلكين ، أو تحاول الشركتان إقناع المستهلكين بارتفاع الجودة في الحالة الأولى وجمال التصميم في الحالة الثانية . وبصفة عامة يجب أن تتوفر الشروط التالية في الموقع التنافسي الفعال للمنتج :

١ - توافق الموقع التنافسي مع السوق المستهدف

يجب أن يكون هناك اتساق كبير بين الموقع التنافسي المختار من جهة وبين طبيعة وخصائص وحاجات ورغبات السوق المستهدف من جهة أخرى .

٢ - القدرة على إقناع السوق المستهدف بمحتوى الموقع التنافسي

إذا لم يعتقد المستهلكون المستهدفون بأن المنتج لا يوفر لهم الميزة أو الخاصية التي يركز عليها الموقع التنافسي فلا فائدة منه .

٣ - التركيز على المنفعة ذات الأهمية من وجهة نظر المستهلك

يجب صرف النظر عن الميزة أو الفائدة أو المنفعة أو الخاصية التي لا يعتبرها المستهلكون مهمة في المنتج عند تصميم الموقع التنافسي له .

٤ - أن يتصف الفرق الذي يقوم عليه الموقع التنافسي للعلامة التجارية بالخصائص الآتية ^(٨) :

- أ - أن يكون هريداً - لم يقدمه أحد من المنافسين من قبل أو أن تقدمه الشركة للمستهلكين بطريقة جديدة .
- ب - أن يكون متميزاً - حيث يمتاز على كل الطرق أو الوسائل التي يستخدمها المنافسون في تحقيق منفعة أفضل

للمستهلك سواء كانت هذه المنفعة وظيفية أو مالية أو نفسية أو اجتماعية .. إلخ .

ج - أن يكون من السهل وصفه للمستهلكين - حيث يسهل على الشركة التعبير عنه في جميع وسائل اتصالاتها مع السوق المستهدف .

د - أن يكون من السهل على المستهلكين التعرف عليه - حيث يسهل على المستهلكين ملاحظته والتعرف عليه والتأثر به .

هـ - أن يتسم بالأصالة والمبادأة - بحيث يصعب على المنافسين تقليده .

و - أن تكون التكاليف المترتبة عليه مقبولة - بحيث يستطيع المشتري تحمل ثمن هذا الفرق .

ز - أن يكون مربحاً - بحيث تتمكن الشركة من تحقيق ربح من ورائه .

أسباب المواقع التنافسية الضعيفة للمنتجات

إذا اختارت الشركة المنتج موقعاً تنافسياً ضعيفاً أو غير مناسب لعلامتها يترتب على ذلك مشاكل عديدة أهمها ضعف مركز العلامة في السوق وانخفاض مبيعاتها ، ولاشك أن تصميم الموقع التنافسي المناسب لا يأتي من فراغ كما أنه مكلف من حيث إنفاق الجهد والوقت والمال ، حيث يجب أن يكون مبنياً على دراسة متعمقة للأوضاع في السوق ، ولكنه في النهاية يؤتي ثماره في صور شتى منها زيادة المبيعات الكلية وتأكيد ثقة المستهلكين في علامة الشركة والولاء الكبير لها ، وفيما يلي بعض الأسباب الرئيسية للمواقع الضعيفة أو غير المناسبة التي يجب أن تتجنبها منشآت الأعمال عند تصميم المواقع التنافسية لعلاماتها التجارية ^(٩) :

١ - غموض الموقع التنافسي للمنتج

يتسبب عدم وضوح الموقع التنافسي للمنتج في تكوين صورة ذهنية غامضة عنه في مخيلة المستهلكين وعدم إدراكهم لميزة محددة يتميز بها مما يصرفهم عنه إلى المنتجات والعلامات المنافسة .

٢ - المغالاة في تصوير الموقع التنافسي للمنتج

تؤدي المغالاة في تصوير الموقع التنافسي للمنتج إلى استبعاد قطاعات من العملاء من السوق المستهدف مما يؤثر سلباً على المبيعات ، فمثلاً ربما يعتقد المستهلك أن أسعار الخواتم ذات الفصوص الماسية عند أحد المحلات المتخصصة في بيع المجوهرات تبدأ من (٢٠.٠٠٠) ريال سعودي ، بينما هي في الواقع تبدأ من (٥.٠٠٠) ريال سعودي .

٣ - التضارب والتخبط في تصوير الموقع التنافسي للمنتج

عندما تحتوي الإعلانات على ادعاءات كثيرة عن المنتج أو يقوم مدير التسويق بتغيير الموقع التنافسي لعلامته بصورة متكررة يتكون لدى المستهلكين صورة ذهنية مشوشة عنها ، ويؤدي ذلك بالتالي إلى انعدام ثقتهم فيها وعدم شرائها .

٤ - الشك في مصداقية الموقع التنافسي للمنتج

يصعب على المستهلكين أحياناً تصديق الادعاءات التي غالت فيها الشركة عند تصميم الموقع التنافسي للمنتج ، وذلك لأسباب عديدة منها عدم اقتناعهم بها أو تجربتهم للمنتج من قبل ، وعدم رضائهم عن أدائه أو المقارنة بين الواقع الفعلي للمنتج وخصائصه وسعره وطريقة تصنيعه من ناحية ، وبين قيمته والمنافع المتحققة لهم من شرائه من ناحية أخرى .

٥ - عدم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي في تصوير الموقع التنافسي

من المفروض أن تعكس كل عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) نفس الموقع التنافسي الذي اختارته الشركة للمنتج ، فمثلاً إذا قررت الشركة اختيار موقع الجودة الفائقة كموقع تنافسي يجب أن يكون منتجها فعلاً ذا جودة فائقة ، ويبيع بسعر مرتفع بواسطة منافذ توزيع معروفة بعرض المنتجات عالية الجودة كما يتم الإعلان عنه في مجالات يقرؤها أصحاب المراكز الاجتماعية العالية . فإذا لم يكن هناك اتساق وانسجام كاملان بين كل هذه العناصر سيكون من الصعب إقناع المستهلك بذلك الموقع التنافسي .

٦ - مهاجمة الموقع التنافسي لعلامة الشركة القائدة

قد يبني مدير التسويق الموقع التنافسي لعلامته على الهجوم المباشر على العلامة القائدة في السوق والادعاء بأن علامته تعطى المستهلك منافع أفضل غير أن هذه الإستراتيجية غالباً ما تفشل لأن الشركات الكبرى تستثمر أموالاً ضخمة في الإعلان عن علاماتها وفترات زمنية طويلة من أجل بناء ثقة المستهلك فيها ، وبالتالي يصبح من الصعب على شركة مغنورة أن تتغلب على تلك العلامات المعروفة بالقول ببساطة أن علامتها (ص) - غير المعروفة - أفضل من العلامة (س) - المشهورة - من حيث المنفعة (أ) أو الفائدة (ب) ، فالمستهلكون لديهم ثقة كبيرة في العلامة (س) المشهورة لمدة طويلة ولن يعتقدوا بسرعة وبسهولة أن العلامة الجديدة (ص) أفضل منها في تلك المنفعة أو الفائدة .

٧ - تقليد أحد مواقع العلامات المنافسة تقليداً أعمى

من المواقع التنافسية الضعيفة أيضاً الموقع الذي يقلد مزايا إحدى أو بعض العلامات المنافسة تقليداً أعمى -me-100-position وخاصة العلامة القائدة في السوق حيث يدعى المعلن أن علامته تماثل العلامات الأخرى داخل فئة المنتج في خصائصها . لا يشجع هذا الأسلوب أى مستهلك على التحول من علامته التي يثق فيها إلى علامة المعلن . وحتى إذا كانت علامة المعلن تمثل نسخة معدلة من السلعة يكون من الصعب عليها أيضاً انتزاع جزء من حصة السوق التي تتمتع بها العلامات الأخرى ذات الشهرة الكبيرة .

٨ - التركيز على خاصية غير هامة للمستهلك

قد يختار مدير التسويق إحدى المميزات البسيطة التي قد لاتهم المستهلك من قريب أو من بعيد ويبني عليها الموقع التنافسي لعلامة الشركة ، في هذه الحالة يصبح الموقع التنافسي للعلامة ضعيفاً وغير مؤثر ولا يشد انتباه المستهلكين .

غالباً ما يكون السبب في ذلك عدم قيام إدارة التسويق بدراسة المنافع والميزات التي يرغبها المستهلكون في المنتج ، وتعتمد على رأيها الشخصي في تحديد الميزة التي تعتقد أن المستهلكين يريدونها فيه ، وربما يكون السبب أيضاً استغلال المنتجين للطاقة الزائدة في مصانعهم في تصميم بعض المنتجات التي قد لا تروق للمستهلكين رغم أنها تحقق لشركاتهم درجة عالية من الكفاءة الإنتاجية .

٩ - الاعتماد كلية على إحدى التقنيات الجديدة

أدى التطور التقني الضخم الذي شهدناه في ربع القرن الماضي إلى ظهور عدد كبير من المنتجات الجديدة التي نجح بعضها فزاد الطلب عليه ، وفشل البعض الآخر فاندثر ، ومن أمثلة المنتجات ذات التقنية العالية التي نجحت نجد هناك الحاسب الآلي الشخصي والسيارات التي تعمل بالأجهزة الإلكترونية المعقدة ، ومن الأمثلة على المنتجات الجديدة ذات التقنية العالية التي فشلت نجد هناك أشربة وأجهزة الفيديو من طراز (بيتاماكس - Belamax) وجهاز التليفزيون المركب على ساعة اليد . إذن فظهور فكرة جديدة مختلفة وقادرة على الاستفادة من اختراع تقني جديد ويمكن إنتاجها عملياً على نطاق واسع لايعنى بالضرورة أن الناس في حاجة إليها .

١٠ - تصميم الموقع التنافسي بحيث يناسب كل الناس

عندما يحاول مدير التسويق أن يجعل سلعته أو خدمته مناسبة لكل الأفراد يكون من الصعب عليها أن تحتل مركزاً تنافسياً محدداً وتفقد العلامة ميزتها وبريقها لأن ذلك معناه تسويق نفس المنتج لكل الناس وبلا تمييز . ومن الملاحظ عملياً أن هناك حالات قليلة جداً يكون فيها تصميم الموقع التنافسي لكل الناس فعالاً وذو معنى ، فإذا أضرت الشركة على تقديم علامتها للسوق على أنها مشبعة لحاجات كل الأفراد ، فقد ينتهي بها الحال إلى عدم احتلال العلامة لأي موقع تنافسي على الإطلاق مما يؤثر تأثيراً سيئاً على سمعتها في السوق وعلى مبيعاتها الإجمالية .

١١ - تشويش الموقع التنافسي بسبب التوسع في خط المنتجات

تتوسع بعض المنشآت في خطوط إنتاجها وقد تصيف خطوطاً جديدة إليها ، إذا حاولت الشركة في هذه الحالة بناء موقع تنافسي لأحد المنتجات الجديدة الذي لا ينتمي إلى نفس نوع المنتجات الحالية وعلى نفس نمط الموقع الحالي - وربما مع استخدام نفس اسم العلامة التجارية - فقد يتسبب ذلك في إيجاد تشويش كبير لدى المستهلكين حول المواقع التنافسية لكل المنتجات التي تنتجها الشركة .

افترض - على سبيل المثال - أن مديري تسويق منتجات العلالى قرروا تسويق نوع جديد من بطاريات السيارات تحت نفس الاسم وكان الموقع التنافسي الذي اختاروه لكل المجموعة هو ارتفاع الجودة مع اعتدال السعر . قد تحقق بطاريات العلالى نجاحاً تسويقياً في المدى القصير لأن المستهلكين نرى الولاء الكبير لمنتجات العلالى سيشترون تلك البطاريات ، ولكن من المتوقع ألا يستمر ذلك طويلاً لأن كثيراً من الأفراد سوف يتسألون عن العلاقة بين خطوط منتجات العلالى ، وهي مركزة أساساً في المواد الغذائية وبين بطاريات السيارات وهي أبعد ما تكون في طبيعتها عن تلك المواد .

١٢ - الخروج عن الموقع التنافسي الأصلي

يحدث ذلك عادة عندما تنشئ العلامة لنفسها موقعاً تنافسياً قوياً ثم تخرج على هذا الموقع وتخرقه بمنتجات جديدة ذات طبيعة مختلفة فتكون النتيجة مواجهة الكثير من المشاكل ، فمثلاً قامت شركة سيارات فولكس واجن الألمانية بإنتاج سيارة فاخرة كبيرة الحجم ، ولكن السيارة الجديدة لم تنجح في السوق ، كما كانت الشركة تتوقع لأنها لم تتناسب مع فكرة الناس عن سيارات فولكس واجن الاقتصادية الصغيرة الحجم . كذلك ركزت شركة (إيفيس - Avis) الأمريكية لتأجير السيارات في إعلاناتها على رغبتها في أن تكون الشركة رقم واحد في السوق ، غير أن إقتناع الناس بالمركز القيادي لشركة هيرتز (Hertz) في مجال تأجير السيارات جعل ذلك الموقع التنافسي الذي أعدته شركة إيفيس غير فعال ولم يصبح مركزها التنافسي مؤثراً إلا بعد أن غيرته وقالت إن مركزها هو رقم اثنان وأنها تبذل كل ما تستطيع من جهد لتحسينه .

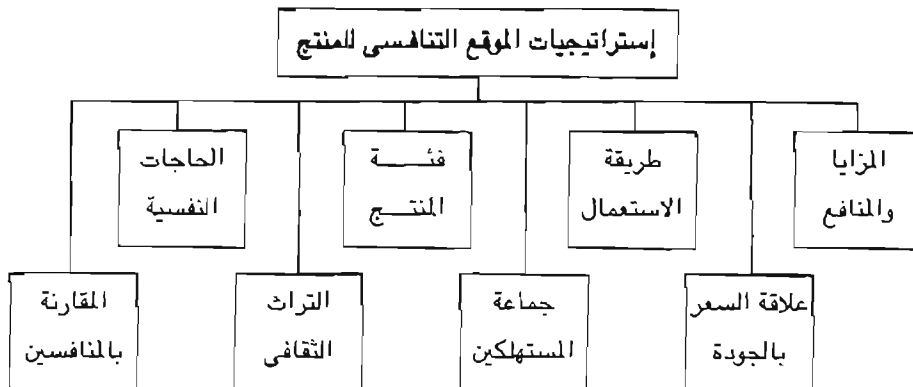
اختيار الإستراتيجية الفعالة للموقع التنافسي للمنتج

يعتبر إعداد الإستراتيجية الفعالة للموقع التنافسي للمنتج من أدق المهام التي تواجه مدير التسويق ، فقد رأينا في الفقرات السابقة كيف يمكن أن تقع الشركة في مشاكل جمة إذا لم يتم تصميم الموقع التنافسي لمنتجاتها بمهارة شديدة ، وعموماً ينصح خبراء التسويق باتباع إحدى الإستراتيجيات التالية في تحديد الموقع التنافسي للمنتج ^(١٠) :

- ١ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً لخاصية أو ميزة أو حاجة أو منفعة للمستهلك
Positioning by Attribute
- ٢ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً للعلاقة بين السعر والجودة
Positioning by price/quality
- ٣ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً لطريقة استعمال المنتج
Positioning by Use or Application
- ٤ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً لجماعة العملاء (مستعملي السلعة)
Positioning by Product User
- ٥ - تحديد الموقع التنافسي طبقاً لفئة أو نوع المنتج
Positioning by Product Class/Type
- ٦ - تحديد الموقع التنافسي باستخدام القيم والرموز الحضارية
Positioning by Cultural Values/Symbols
- ٧ - تصميم الموقع التنافسي طبقاً للحاجات النفسية للمستهلكين
Positioning by Psychological Needs
- ٨ - تحديد الموقع التنافسي بالمقارنة مع إحدى العلامات المنافسة
Positioning with respect to a competitor

يبين الشكل رقم (٤-٢) هذه الإستراتيجيات وستتناولها فيما يلي بشيء من التفصيل .

شكل رقم (٤-٢)



المصدر : المؤلف

أولاً : تحديد الموقع التنافسي للعلامة طبقاً لخاصية معينة

تعتبر هذه الإستراتيجية من أكثر إستراتيجيات الموقع التنافسي للمنتج استخداماً بين مسئولى التسويق ، وفيها يتم الربط بين العلامة وبين خاصية معينة أو صفة فريدة يتميز بها المنتج أو فائدة أو منفعة متحققة للمستهلك من جراء استخدام علامة الشركة . ففي قطاع السيارات تؤكد شركة تويوتا في إعلاناتها على توفر قطع الغيار الأصلية لسياراتها وتركز في بعض الإعلانات الأخرى على أن السيارة تويوتا عملية ، ويمكن الاعتماد عليها في ظروف القيادة الصعبة ، مثل : الطرق الصحراوية ، بينما تركز شركة (BMW) على تميز سياراتها بالكفاءة الهندسية العالية وبقدرتها الفائقة على المناورة أثناء القيادة .

وهناك أربع طرق لتمييز المنتج أو العلامة التجارية ، كما هو موضح في الجدول رقم (١-٤) وهى :

- ١ - استخدام مزايا خاصة بالمنتج نفسه ، مثل : الجودة أو الأداء ، والتصميم .
- ٢ - استخدام مزايا خاصة بالخدمات المرتبطة بالمنتج ، مثل : التسليم السريع والصيانة والإصلاح .
- ٣ - استخدام مزايا خاصة بالشركة المنتجة ، مثل : تمتعها بتقنية متقدمة فى التصنيع .
- ٤ - استخدام مزايا خاصة بالعاملين بالشركة كالكفاءة فى الأداء والاستجابة السريعة للعملاء .

جدول رقم (١-٤)

أوجه تمييز المنتج

مزايا خاصة بالعالمين بالشركة	مزايا خاصة بالشركة المنتجة	مزايا خاصة بالخدمات المرتبطة بالمنتج	مزايا خاصة بالمنتج نفسه
* الكفاءة فى الأداء * اللباقة فى معاملة الزبائن * الوفاء بالوعد * الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء * الاتصاف بمهارات الاتصال الفعال * إمكانية الاعتماد عليهم	* التقنية المتقدمة * التفوق فى بحوث السوق * التفوق فى التصنيع * الشركة رقم واحد فى السوق المحلى * الشركة رقم واحد فى السوق العالمى * الشركة رقم واحد فى إرضاء العملاء * الشركة حائزة على أكبر عدد من الجوائز أو المصادقات من هيئات حكومية أو دولية	* السعة والدقة والعناية الفائقة عند التسليم * التركيب المجانى * تدريب العميل على استخدام المنتج * الخدمات الاستشارية * الإتقان فى الصيانة والإصلاح * تقديم خدمات فرعية أخرى	* معالم المنتج * مستوى الجودة * مستوى الأداء * العمر المتوقع * درجة تحمله * درجة الثقة فيه * إمكانية الصيانة والإصلاح * الشكل الخارجى * التصميم

المصدر : يعتمد هذا الجدول جزئياً على الجدول رقم (١٠-٢) بالمرجع التالى :

Philip Kotler: Marketing Management, 9th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc. 1997). Table 10-2, p. 283.

فيمكن للشركة المنتجة التي تقدم أحد المنتجات الجديدة إلى السوق أن تختار له موقعاً تنافسياً يرتبط بإحدى هذه المزايا ، وخاصة إذا كانت تلك الميزة هامة من وجهة نظر المستهلكين ولكن تجاهلها المنافسون في الماضي أو لم ينتبهوا إليها .

ومن جهة أخرى يمكن لمدير التسويق استخدام ميزة واحدة أو أكثر في تصميم الموقع التنافسي للعلامة ، ففي حالة معاجين الأسنان - مثلاً - استطاعت العلامة (كرست - Crest) أن تستحوذ على حصة كبيرة من السوق الأمريكي منذ اليوم الذي قدمتها فيه شركة بروكتر وجامبل ، وكان ذلك نتيجة لنجاحها في اختيار موقع تنافسي للعلامة كمعجون يتميز بقدرته الفعالة في الوقاية ضد تسوس الأسنان ، ومما زاد من ثقة المستهلكين في هذه العلامة وتصديقهم لهذا الادعاء مصادقة الجمعية الأمريكية لطب الأسنان على ذلك ، واستخدام الشركة لهذه المصادقة في إعلاناتها . بعد ذلك ظهرت العلامة (إيم - Aim) كمنافس قوى لكرست حيث اختار منتجها موقعاً تنافسياً لها يركز على خاصيتين ، هما : المذاق الطيب والوقاية ضد تسوس الأسنان مما جعل حصتها السوقية تصل إلى ١٠٪ ، ثم قدمت شركة بيتشام (Beecham) علامتها (Aquafresh) في صورة معجون جيلاتيني (gel) يتمتع بثلاثة خواص معاً هي منع تسوس الأسنان وتبييضها وتعطير الفم ولتجسيد هذه المزايا الثلاث قامت الشركة المنتجة بتصنيعه من ثلاثة ألوان في أنبوبة واحدة شفافة ، حتى يسهل على المستهلكين رؤية هذه الألوان من الخارج وهي الأبيض والأخضر والأحمر ، وبذلك نجحت الشركة في اجتذاب عدد أكبر من قطاعات السوق إلى العلامة منها من يرغب في الحصول على ميزة واحدة ومنها من يرغب في الحصول على المزايا الثلاث مجتمعة .

وعلى الرغم من نجاح هذه الإستراتيجية في بعض الأحيان فلا بد من كلمة تحذير ، فمن الملاحظ أن المستهلكين يميلون إلى اختيار المنتجات التي تتمتع بأكبر عدد ممكن من المزايا والمنافع عند الشراء ، وتشجع هذه النزعة المنتجين على الوقوع تحت إغراء زيادة عدد المزايا عند تصوير الموقع التنافسي لعلاماتهم ، غير أن زيادة عدد المزايا عن اللازم قد يتسبب في خلق صورة مشوشة وغير واضحة للعلامة في أذهان المستهلكين ، وعدم تمييزها كثيراً عن العلامات المنافسة ، مما يؤدي في النهاية إلى فشل إستراتيجية الموقع التنافسي برمتها في تحقيق أهدافها ، إذن هل من الأفضل لمدير التسويق أن يركز على ميزة واحدة فقط عند تصميم الموقع التنافسي للعلامة التجارية أم يركز على عدد محدود من المزايا ؟ هذا ما سنناقشه في الفقرة التالية .

هل من الأفضل التركيز على فرق واحد فقط أم على عدة فروق ؟

يتطلب تصميم الموقع التنافسي الفعال أولاً تحديد عدد الفروق التي يتميز بها المنتج أو العلامة التجارية عن المنتجات أو العلامات المنافسة ، وثانياً تعيين الفروق التي سيتم التركيز عليها في عملية ترويج المنتج لدى العملاء المستهدفين . ينقسم خبراء التسويق في هذه المسألة إلى رأيين يرى أحدهما التركيز على فرق واحد فقط ويرى الآخر التركيز على عدد محدود من الفروق معاً وفي نفس الوقت .

وجهة نظر مؤيدي الفرق الواحد

يرى هذا الفريق التركيز على فرق واحد أو ميزة واحدة فقط تتفوق فيها علامة الشركة تفوقاً ملموساً على العلامات والمنتجات المنافسة لها من حيث الخدمة أو الجودة أو القيمة أو التقنية المستخدمة في المنتج أو الطعم .. إلخ . ومن الأمثلة

شكل رقم (٤-٢)

التركيز على ميزة واحدة في تصميم الموقع التنافسي للمنتج

من أمثلة المنتجات التي تعتمد في موقعها التنافسي على خاصيتين ، ألبان نادك (الطعم .. والجودة) والسيارة فولفو (Volvo) التي تؤكد أنها (أكثر السيارات أماناً وأطولهم عمراً) والحليب المجفف قليل الدسم كليم Klim (قللوا من الدسم وأبقوا على المذاق كاملاً) وسائل التنظيف فيري (تنظيف أكثر وتوفير أكبر) ولحوم الهبرة المفرومة (طري، وشهي) - انظر شكل رقم (٤-٤) .



شكل رقم (٤-٤)

التركيز على ميزتين في تصميم الموقع التنافسي للمنتج

فيرى ... قوة ٣ بسعر ١
... هذا هو التوفير

تطبيق أكثر بمرتين أكثر
وهي هو الأفضل

الآلاف في غلاف جديد

أما المنتجات التي تركز على ثلاث مزايا معاً في إعلاناتها فمن أمثلتها معجون الأسنان كلوس أب الذي يركز على تعطير الفم والمحافظة على الأسنان وتبييضها (لنفس زكي وأسنان متينة ناصعة البياض) وكذلك معجون الأسنان (أكوافريش - Aquafresh) الذي يشير في إعلاناته إلى (تعطير الفم ومنع تسوس الأسنان وجعل الأسنان بيضاء ناصعة) كما ذكرنا من قبل . وفي الإعلان الخاص بزيت الذرة «عافية» الموضح بالشكل رقم (٤-٥) يركز المعلن على الفوائد الصحية للمنتج ، ويذكر ثلاث خصائص لهذا الزيت هي أنه طبيعي وصافٍ وخالٍ من الكوليسترول (بالطبع .. إنها عافية لأنكم تهتمون .. عافية بصحة وعافية - طبيعي ١٠٠٪ ، صافٍ ١٠٠٪ ، خالٍ من الكوليسترول ١٠٠٪) .

شكل رقم (٤-٥)

التركيز على ثلاث مزايا في تصميم الموقع التنافسي للمنتج

ثانياً : تصيد الموقع التنافسي للعلامة طبقاً
للعلاقة بين السعر والجودة

تأخذ العلاقة بين السعر والجودة أحد اتجاهين :
(أ) السعر المرتفع المرتبط بجودة مرتفعة و (ب)
السعر المنخفض المرتبط بقيمة كبيرة .

١ - السعر المرتفع المرتبط بجودة مرتفعة

يؤمن كثير من المستهلكين بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة ، لذا انتشر بين الناس المثل القائل : «الغالي ثمنه فيه» . يستفيد المنتجون أحياناً من هذه العلاقة الذهنية في تصميم الموقع التنافسي لعلاماتهم فتقترن العلامة المرتفعة الثمن بمستوى عالٍ من الخدمة المقدمة للعميل (كما في حالة سيارات لكزس في خطوط شركة تويوتا وسيارات كاديلاك في خطوط شركة (GM) أو بقدرة فائقة على الأداء (كما في حالة سيارات BMW وأجهزة سوني) أو بصفات فنية خاصة وفريدة (كما في حالة البلاط والرخام المستخدم في تزيين المنازل والميادين المحيطة بها) . في مثل هذه الحالات وغيرها من الحالات المشابهة يكون السعر المرتفع مؤشراً على الجودة العالية للعلامة ، ويعطى إعلان دهن العود المعتق ، وإعلان ساعة تاج هوير في شكل (٤-٦) مثالين على ذلك .



شكل رقم (٤-٦)

تصميم الموقع التنافسي للمنتج طبقاً للعلاقة بين السعر المرتفع والجودة العالية



ب - السعر المنخفض المرتبط بقيمة كبيرة

من ناحية أخرى نجد أن بعض المنتجين الآخرين وبعض تجار التجزئة يستغلون العلاقة بين السعر والجودة في الاتجاه الآخر فيركزون على القيمة الكبيرة التي يحصل المستهلكون عليها مقابل السعر المنخفض الذي يدفعونه في شراء علاماتهم ، فبينما نجد محلات القزاز وأحمد فتحي تعرض الأصناف والبضائع ذات الجودة العالية والسعر المرتفع نجد أيضاً العديد من المحلات الأخرى التي تقع في المستوى المتوسط من السعر والجودة ، وكذلك المحلات التي تتفاوت في درجات أسعارها وجودة منتجاتها ، مثل : المحلات الصغيرة الحجم الموجودة بوسط المدينة ذات الأسعار المنخفضة ومستوى الجودة المتناسب مع هذه الأسعار . ومن الملاحظ أن الشركات التي تستخدم هذا الموقع التنافسي لمنتجاتها تركز دائماً على مفهوم القيمة في إعلاناتها . كما هو واضح في الإعلان الذي يضمه الشكل (٧-٤) لأجهزة المطابخ كينود .

شكل رقم (٧-٤)

تصميم الموقع التنافسي للمنتج طبقاً للعلاقة بين القيمة العالية والسعر المنخفض

قيمة أفضل صفقات أفضل



كينوود KENWOOD
المطابخ

ARMED ABULWATED TRADING CO
10youbi Branch
P. O. Box 383
Riyadh 11411
Tel 4031201, 403 0710 Fax 4030689



شركة أحمد محمد الوائجد التجارية
فرع الرياض
ص ب 383 الرياض 11411
ت 4031201 ، 4030710 فاكس 4030689

طبقاً لهذه الإستراتيجية يقترح مسئول التسويق طرقاً جديدة أو مبتكرة لاستعمال المنتج ، فقد تخطار إحدى الشركات المنتجة للمأكولات المعبأة مثلاً وضعت تنافسياً لعلامتها يصور استهلاك الافراد لماكولاتها أثناء كل الوجبات ، أو يركز أحد البنوك على سهولة إنهاء العمليات المصرفية باستخدام الهاتف أو إلكترونياً باستخدام شبكة الآلات المصرفية المتوفرة فى كل مكان ، أو تؤكد إحدى الشركات المنتجة لعصير البرتقال على أنه مشروب منعش يمكن شربه طوال النهار وفى الحفلات وعلى الشواطئ وليس فقط داخل المنزل وأثناء الإفطار فقط ، أو تركز إحدى الشركات المنتجة للمياه الغازية على استهلاك منتجاتها فى جو عائلى أو اجتماعى يسوده المرح وفى مناسبات الزواج وفى الولائم وعلى الشاطئ .. إلخ . يعطى الإعلانان الخاصان بالبنك السعودى البريطانى وجبة البقرات الثلاث البيضاء - والموضحان فى الشكلين (٤-٨) مثالين على ذلك .

تصميم الموقع التنافسي للعلامة التجارية طبقاً لطريقة استعمال المنتج

ما هو رد بنكمم اذا اردتم اجراء معاملة خارج اوقات الدوام؟



شقق
مساكن استراحة
مساكن
مساكن

هاتف مجاني ٨٨٨ ٩٦٤ ٨٠٠

ردنا مرحبا اية خدمة؟

أنا هنا في خدمة عملائنا في كل وقت من الساعة ٨ صباحاً إلى الساعة ٨ مساءً. نحن نقدم لكم خدمة عملاء متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. نحن نقدم لكم خدمة عملاء متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. نحن نقدم لكم خدمة عملاء متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.




نحن نقدم لكم خدمة عملاء متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

وغالباً ما تلجأ الشركة المنتجة إلى تعديل الوضع التنافسي لعلامتها إذا وصلت هذه العلامة إلى مرحلة النضج في دورة حياتها وذلك بهدف زيادة المبيعات التي وصلت إلى حدها الأقصى ، أو بدأت تتقلب بين الصعود والهبوط ويكون ذلك عن طريق اقتراح أسلوب جديد أو عدة أساليب جديدة لاستعمال العلامة . من أبرز الأمثلة على ذلك نجاح علامة (صودا الخبز - baking soda) المباعة تحت اسم (آرم أند هامر - Arm & Hammer) في الخروج من مرحلة الجمود التي وصلت إليها مبيعاتها بعد أن رسم منتجوها موقعها التنافسي الجديد في قدرتها على امتصاص الروائح الكريهة داخل الثلاجة الكهربائية ، وبعد إقبال الناس عليها نتيجة لهذا التعديل تشجعت الشركة وقامت بإدخال صودا الخبز في عدد من المنتجات الأخرى وباعتها تحت اسم نفس العلامة منها معجون الأسنان المصنوع بصودا الخبز (بيكربونات الصوديوم) والبويرة المعطرة للسجاد والموكيت والروائح الرشاشة المعطرة لجو الغرفة وغيرها من المنتجات ، وهكذا استطاعت الشركة أن تنقذ علامتها التجارية من التدهور وتعيد إليها الحيوية والنشاط وتعمل على زيادة مبيعاتها زيادة كبيرة .

رابعاً : تحديد الموقع التنافسي للعلامة طبقاً لجماعة المستهلكين

شكل رقم (٤-٩)

تصميم الموقع التنافسي للمنتج طبقاً لجماعة المستهلكين

دودج كارافان، لك ولعائلتك ويحلو اللقاء.

شعير سيارة كارافان المشعة المزودة بمحركه القوي نصف ٢ ليتر دو ١٦ صمامات على شكل ٧ وقودها على أمتارها كعادتها سيارة هائلون هائلة، واستطاعت لاقية بسعة ركاب عنا يجعلها أفضل سيارة سميت فان مصفاً في العالم تهيأ لمرارة اقرب شعير سيارات دودج لتستألف نفسك عظمة كرافان

لحسن الآخر من نفعي بأصيحات العائلات الكبيرة العدد لغة هامة كارافان الحصة وسعها الخدمه من الحصة والسلامة الفعالة أمان الحجاب انجاسي للإطفال ودرهم هوية مع ابرمة أمان حصة لتكثف مزوجة معه «فراش» الخلف، واكتياف هو، سروجية لتساق والراكب الامامي واستلحه اختصاري لتطعن

سيارة كارافان شعير الرخابة مع انفساخة والسلافة في سروج فريم حيث تم تصميم كل من هماماتسوما لتحقيق الراحة المتدفقة للأبرو داخلها الصنوخ بنغامها «العائلة» للشخصوية والحروة هماماتس الرأس، مع اكتياف الامامي والتلفي والاسميا المساحة الكافية

في

قد تستخدم بعض الشركات الأساليب العيشية للمستهلكين في رسم الموقع التنافسي للمنتج ، ومن الأمثلة الطريفة على

ترى بعض الشركات أن أفضل طريقة لتحديد المركز التنافسي لعلاماتها هي ربطها بفئة محددة من العملاء أو بجماعات المستهلكين الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة . على سبيل المثال يوجه أصحاب محلات المجوهرات الفاخرة والساعات الغالية وأقلام الحبر الفخمة رسائلهم الإعلانية إلى أفراد الطبقة العليا بالمجتمع ، كما يقوم أصحاب المكتبات الكبرى والمطابع بترويج منتجاتهم من المفكرات والتقاويم السنوية قبل بداية السنة الجديدة بعدة أسابيع إلى رجال الأعمال ، وترتبط شركتنا بيبسي كولا وكوكاكولا في إعلاناتهما بين منتجاتهما من المياه الغازية وبين جماعات الشباب . ويتضح من الشكل رقم (٤-٩) أن العائلات كبيرة الحجم هي الأساس في تصميم الموقع التنافسي لسيارة دودج كارافان حيث إنها تمثل السوق المستهدف لتلك السيارة .

قد تستخدم بعض الشركات الأساليب العيشية للمستهلكين في رسم الموقع التنافسي للمنتج ، ومن الأمثلة الطريفة على

ذلك قيام الحكومة الأمريكية باستخدام هذا الأسلوب في الإعلان لتشجيع الشباب الأمريكي على التطوع للعمل بالجيش ، فقد دلت البحوث التي قام بها الجيش الأمريكي أن هناك اختلافات ضخمة بين الشباب الذين يوبون الالتحاق بالجيش واحتراف إحدى الوظائف المهنية به وبين الشباب الذين لا يرغبون في ذلك ، وتشير البيانات التي جمعها الباحثون في هذا الشأن إلى أنه من الخطأ تصميم الموقع التنافسي للجيش على أنه حفلة مستمرة ينسى فيها الأفراد النظام ، ولا يطلب منهم أحد الوقوف في صفوف متراصة أو تنظيف عنابر النوم أو تنفيذ الأوامر أو إطلاق النار . كما كشفت نتائج البحث عن أن الشباب والشابات الذين يعتقدون أن الالتحاق بالجيش طوعية يوفر لهم وظيفة طيبة يبدوون أكثر وطنية من غيرهم ويكونون من النوع المحافظ وعلى استعداد لتقبل العمل الصب والنظام والتوجيه (١١) .

وفى حين تسعى بعض الشركات التي وصلت منتجاتها إلى مرحلة النضج في دورة حياتها إلى تعديل موقعها التنافسي من خلال اقتراح بعض الاستعمالات الجديدة لها كما رأينا من قبل ، فإن بعض الشركات الأخرى التي تمر منتجاتها بنفس المرحلة ترى تعديل الموقع التنافسي لتلك المنتجات عن طريق استهداف فئة جديدة من المستهلكين ، ومن الأمثلة على ذلك قيام شركة جونسون وجونسون الأمريكية باستهداف الأمهات -بجانب الأطفال- من أجل غسل شعرهن بشامبو جونسون للأطفال باعتبار أنه لطيف على بشرتهن ، وقد ساعد ذلك على زيادة حصة هذا الشامبو في السوق الأمريكي من ٣٪ إلى ١٤٪ نتيجة لدخول فئة أخرى من المستهلكين للشامبو إلى السوق .

خامساً : تحديد الموقع التنافسي للعلامة طبقاً لنوع أو فئة المنتج

يمكن استغلال نوع وطبيعة المنتج نفسه (Product Class) في تعريف موقعه التنافسي ، وتفيد هذه الإستراتيجية عندما تقوم الشركة بتغيير تركيب المنتج أو إضافة بعض العناصر التي تزيد من منفعة المستهلك ، فمثلاً يمكن للشركة المنتجة لإحدى علامات القهوة سريعة الذوبان أن تحدد موقعها التنافسي من حيث السرعة في التحضير بالمقارنة بالقهوة العربية التقليدية التي تحتاج إلى وقت أطول في عملية الإعداد ، وتقوم بعض الشركات المنتجة للمارجرين (وهي السمن الصناعي قرينة الزبد الطبيعي) باتباع هذه الإستراتيجية فتحدد المواقع التنافسية لعلاماتها على أنها تحتوي على نسبة أقل من الكوليستيرول بالمقارنة بالزبد الطبيعي وتؤكد ذلك في الإعلانات وعلى العبوة نفسها . ونجد منتجات الحليب المجفف خالي الدسم مثل (ريجيلييه - Regilait) و (كارنيشن - Carnation) يتبعون نفس الأسلوب حيث يحددون المواقع التنافسية لعلاماتهم كبداية لمنتجات التخسيس وتخفيض الوزن (الحمية) بالإضافة إلى إمكانية استخدامها في كثير من الوجبات الأخرى بهدف تسهيل الهضم وجعل الطعام خفيفاً على المعدة .

وأخيراً نسوق مثالين مامين على هذه الإستراتيجية أولهما عن صابون الوجه ماركة (دوف - Dove) والثاني عن المشروب الغازي (سفن أب - 7-Up) ، فصابون الوجه دوف أعيد تصميم موقعه التنافسي على أنه ليس صابوناً عادياً وإنما وسيلة للحفاظ على نعومة بشرة المرأة وحفظها من الجفاف حيث يقول الإعلان الخاص به أن «ربعه كريم مرطب» ، ولا شك أن تمييز هذه العلامة بهذه الصورة يجنبها الدخول مع العلامات التجارية البديلة في منافسة سريعة . أما شركة سفن أب فقد دأبت على تعريف منتجها بالسوق الأمريكي لفترة طويلة على أنه «منعش وذو طعم صافٍ يروي ظمأ العطشان» ، غير أن هذا الموقع التنافسي لم ينجح كثيراً في زيادة المبيعات بالمستوى المرغوب مما حدا بالشركة في عام ١٩٨٢م إلى تغيير الموقع التنافسي للعلامة إلى «عدم احتواء المشروب على مادة الكولا The Uncola Drink وأنه «يتمتع بطعم أفضل من طعم

المشروبات الغازية التي تحتوى على الكولا» ، وقد كان لهذا التغيير أثر ملموس فى نجاح الحملة الإعلانية وزيادة المبيعات . ومن الجدير بالذكر أن الشركة لا تستخدم الموقع التنافسى الأخير فى إعلاناتها داخل المنطقة العربية لأن مفهوم الكولا غير سائد هنا بين عامة الناس . ويحتوى الشكل (١٠-٤) على إعلان لساعة كاسيو يبين إضافات ابتكارية للساعة حولتها إلى فئة جديدة لساعات اليد منها وحدة التحكم عن بعد وقياس النبض أثناء التمرين وبوصلة للصلاة .

شكل رقم (١٠-٤)

تصميم الموقع التنافسى للعلامة التجارية طبقاً لنوع أو فئة المنتج



سادساً : تصميم الموقع التنافسى للمنتج باستخدام القيم والرموز الحضارية

تعتمد هذه الإستراتيجية على استغلال إحدى القيم الحضارية أو الدينية أو الروحية أو العادات أو التقاليد السائدة بالمجتمع فى تصميم الموقع التنافسى للمنتج وعادة ما تكون أكثر فعالية مع السلع والخدمات التى ترتبط بتلك القيم والعادات والتقاليد . فمثلاً تتخذ الخطوط الجوية البريطانية الوجبات الحلال كقيمة هامة تحدد موقعها التنافسى بين شركات الطيران التى تخدم منطقة الخليج فتقول فى إعلانها : 'تمتع بالوجبات الشهية الحلال عندما تسافر إلى لندن' ، وتستخدم شركة التعاون الإسلامى بدبى نفس المبدأ فتركز فى إعلاناتها على أن منتجاتها من اللحوم تم ذبحها حسب الشريعة الإسلامية ، وتعلن شركة بلادنا السعودية عن 'جرة زمزم' وتبرز الجرة - وهى رمز حضارى عربى قديم - بوضوح مع إطار من الزخارف الإسلامية فى الإعلان وتشجع الأفراد على شراء الجرة مملوءة بماء زمزم المبارك وتقديمها كهدية للأهل والأصدقاء .

ومع التطور الحضاري والتقني الذي يعم العالم العربي بصفة عامة ومنطقة الخليج بصفة خاصة يلجأ بعض المنتجين إلى تطوير عدد من المنتجات الابتكارية التي تواكب التطورات التقنية الحديثة ولكنها في نفس الوقت تحتفظ بالتقاليد العربية الأصيلة ، فيقوم محمود سعيد مثلاً بالإعلان عن عطره " الجنادرية " والذي يظهر فيه تصميم زجاجة العطر على شكل خنجر حيث يختلط الفن بالتراث السعودي ، كما تقول العبارة الرئيسية في الإعلان : «الجنادرية عطر فن وتراث» ، يستخدم مصنع أجمل لتصنيع العطور وتصفية العود نفس المفهوم في إنتاج رغووة معطرة للجسم وصابون معطر بعبير دهن العود ، وفي الإعلان عن هذه المنتجات تقول العبارة الرئيسية: «إحياء التقاليد العريقة .. في روح عصرية» - راجع الشكل رقم (١١-٤) .

شكل رقم (١١-٤)

تصميم الموقع التنافسي للعلامة باستخدام الرموز الحضارية



سابعاً : تحديد الموقع التنافسي للمنتج طبقاً للحاجات النفسية للمستهلكين

شكل رقم (٤-١٢)

مثال للموقع التنافسي للعلامة طبقاً للحاجات النفسية للمستهلكين



يمكن تصميم الموقع التنافسي للمنتج تبعاً لدوافع الشراء لدى المستهلكين ، أو بما يتفق مع حاجاتهم النفسية كالحاجة إلى تقدير الذات والحاجة إلى تحقيق الذات ، تناسب هذه الإستراتيجية جماعات معينة من المستهلكين ، مثل : أفراد الطبقة العليا في المجتمع وأصحاب الوظائف نوى التعليم العالي من حملة الشهادات الجامعية الذين تخطوا مرحلة إشباع الحاجات الفسيولوجية والحاجة إلى الأمن والسامة والحاجات الاجتماعية ، وغالباً ما تستخدم في الإعلانات الموجهة إليهم عبارات تخاطب أسلوبهم المعيشي ورغبتهم في الفخامة والتميز وتعكس طموحهم في الحياة ، ومن الأمثلة على ذلك ما جاء في الإعلان عن عطر مسيو كازانوفا لمحمود سعيد : «الثقة بالنفس» ، والسيارة BMW الفئة السابعة . «مكانك في أحضان الفخامة» ، والسيارة فولفو ٩٦٠ «صممت لتظهر أسلوب حياتك» ، وساعة سيكو فينكس : «رمز للتميز» - راجع شكل رقم (٤-١٢) .

ثامناً : تحديد الموقع التنافسي للمنتج بالمقارنة المباشرة مع المنافسين

هناك افتراض ضمنى في كل الإستراتيجيات السابقة المتعلقة بتحديد الموقع التنافسي للعلامة وهو أن العلامات التجارية للمنافسين هي الإطار الأساسى الذى تتم المقارنة بينه وبين علامة الشركة المعنية بصورة غير مباشرة ، أما في هذه الإستراتيجية فيتحول هذا الافتراض الضمنى إلى مقارنة مباشرة مع العلامات المنافسة كلها أو مع واحدة بالتحديد (وغالباً ما تكون العلامة المذكورة أقوى منافس في السوق) ، ولذلك سبيان :

١ - يمكن استغلال الصورة الذهنية التى أنشأها المنافسون لعلاماتهم استغلالاً طيباً لصالح علامة الشركة وذلك عن طريق الإشارة إلى العلامات المنافسة والمقارنة بها ثم إرساء صورة ذهنية أفضل وأكثر تميزاً لعلامة الشركة بأذهان المستهلكين .

٢ - قد لا يكون من المهم في بعض الأحيان أن يفكر المستهلكون في القدر العالى الذى تتمتع به الشركة المنتجة وتتمتع به علاماتها (بصورة مجردة) بقدر ما يهم أن يعتقدوا في أن الشركة وعلاماتها أفضل من منافسيها ومن علاماتهم (بطريق المقارنة) .

لذلك ظلت شركة تأجير السيارات الأمريكية (إيفيس - Avis) تقارن نفسها ولفترة طويلة بشركة (هيرتز - Hertz) التى

تحتل المركز الأول في سوق تأجير السيارات الأمريكية مستخدمة الشعار الآتي : «إن مركزنا في السوق هو المركز الثاني . ولهذا فإننا نبذل مجهوداً أكبر» ، وتركزت أهداف هذه الإستراتيجية في تقديم شركة إيفيس للناس على أنها شركة كبيرة في مستوى شركة ميرتز القائدة ، ولكنها أفضل بمراحل من حيث المبيعات والخدمة من شركة (ناسيونال - National) التي تحتل المركز الثالث في ذلك السوق بعد شركة إيفيس .

ونظراً لأن اللوائح الحكومية في السوق السعودية تمنع منشآت الأعمال من ذكر اسم الشركة أو العلامة المنافسة صراحة في الإعلان ، فإن المعلنين في تلك السوق يلجؤون إلى استخدام عبارات متنوعة مثل : «الأول أينما كنت» كما في حالة الشاي ليبتون أو «لا مجال للمنافسة» كما في حالة السيارة (BMW) أو تذكر كلمة «المنافسون» أو «الآخرون» أو عبارة «المنتجات الأخرى» أو أي عبارة مشابهة للدلالة على المنافسين ، انظر إلى شكل (٤-١٣) .

شكل رقم (٤-١٣)

تصميم الموقع التنافسي للمنتج بالمقارنة مع المنافسين



لأول مرة المنافسة

تأسست الشركة الحديثة والقرن
والأول مع تشكيلة السيارات التي تتميز من
BMW. هذه يمكن إنتاج كل سيارة جديدة التي تبدأ
التكنولوجيا الحديثة من حيث التصميم المبتكر،
الوان الهيكل والوان المستعملة
لجميع سيارات سيارتي BMW والعرض بأكمله
سيارة فئة BMW 320i مجهزة بفرقعة الرافعة
متميزة بالمستوى المرتفع

التميزة في متعة القيادة

تأسست الشركة الحديثة والقرن
والأول مع تشكيلة السيارات التي تتميز من
BMW. هذه يمكن إنتاج كل سيارة جديدة التي تبدأ
التكنولوجيا الحديثة من حيث التصميم المبتكر،
الوان الهيكل والوان المستعملة
لجميع سيارات سيارتي BMW والعرض بأكمله
سيارة فئة BMW 320i مجهزة بفرقعة الرافعة
متميزة بالمستوى المرتفع



الأول أينما كنت

لقد أوجبت BMW في جميعها من السيارات
التي تتميز بتصميمها المميز الأول من سيارات الفئة
الثالثة. وهذا يمكن من تطوير تشكيلة
كاملة من السيارات من فئة هذه الفئة وبمواصفات عالية
من حيث جودة التشكيلة وتنوعها وفراغها وبما
تتميز به اختيار جميع المحرك، وسعته، وحجم
التشغيل المميز. سيارات السيارتي فئة 320i
لأن التميز في التشكيلة، والسيارة المفضلة

هو تصميمها المميز والقرن

تأسست الشركة الحديثة والقرن
والأول مع تشكيلة السيارات التي تتميز من
BMW. هذه يمكن إنتاج كل سيارة جديدة التي تبدأ
التكنولوجيا الحديثة من حيث التصميم المبتكر،
الوان الهيكل والوان المستعملة
لجميع سيارات سيارتي BMW والعرض بأكمله
سيارة فئة BMW 320i مجهزة بفرقعة الرافعة
متميزة بالمستوى المرتفع

طرق قياس الموقع التنافسي للمنتج

يستخدم مديرو التسويق عدداً من طرق البحث من أجل تقرير الموقع التنافسي المناسب للعلامة المعنية ، ومن بين هذه الطرق المقابلات الجماعية المركزة أو (جماعات التركيز – Focus Groups) و (المقابلات الشخصية المتعمقة Depth Inter views) والاستبيانات والتجارب . بالإضافة إلى ذلك تفيد المعلومات المتعلقة بالأساليب المعيشية للمستهلكين و (الخرائط الإدراكية Perceptual Maps) – سيأتى شرحها بعد قليل – أيضاً فى اتخاذ قرارات الموقع التنافسي^(١٢) .

خطوات تصميم الموقع التنافسي للمنتج :

بصفة عامة تمر عملية البحث الخاصة بتحليل وإعداد المركز التنافسي للمنتج بست خطوات هي^(١٣) :

الخطوة الأولى : تحليل المنافسة وتحديد المنافسين

تسمى بحوث المستهلك فى هذه المرحلة إلى تحديد العلامات التجارية والمنتجات التى تنافس علامة الشركة وكذلك قطاعات المستهلكين التى تستهدفها تلك العلامات والمنتجات .

الخطوة الثانية : تحديد المواقع التنافسية للمنتجات والعلامات المنافسة

يقوم الباحث فى هذه المرحلة بدراسة وتحليل الصورة الذهنية لكل علامة أو منتج منافس فى مخيلة المستهلكين والطريقة التى ينظرون بها إلى المنافسين ، وذلك من خلال إعداد الخريطة الإدراكية لمجموعة العلامات أو المنتجات المتنافسة .

الخطوة الثالثة : تحليل خصائص المستهلكين

يقوم الباحث فى المرحلة الثالثة بتحليل البيانات التى جمعها عن المستهلكين وتشمل خصائصهم الديموغرافية والسيكوغرافية والسلوكية وتفضيلاتهم وحاجاتهم المشبعة وغير المشبعة ، حتى يستطيع أن يكون فكرة كاملة عن طبيعة السوق المستهدف ويصبح قادراً على تصميم الموقع التنافسي المناسب لهذا السوق .

الخطوة الرابعة : تحديد الخصائص الحاسمة للمنتج

يقوم الباحث فى هذه المرحلة بالتعرف على (الخصائص الحاسمة للمنتج – Determinant Attributes) أى خصائص المنتج التى يستخدمها المستهلك فى اختيار علامة بعينها دون غيرها من العلامات . ويجب أن تكون الخصائص الحاسمة للمنتج التى يقع عليها الاختيار هامة من وجهة نظر المستهلكين كما يشعر المستهلكون بوجود اختلافات بخصوصها فيما بين العلامات التجارية المتوفرة بالأسواق .

الخطوة الخامسة : اختيار الموقع التنافسي المناسب لعلامة الشركة

فى هذه المرحلة يتم اختيار أنسب موقع تنافسي لعلامة الشركة من بين المواقع التنافسية البديلة المطروحة للدراسة ،

ويؤخذ فى الاعتبار نتائج تحليل المستهلكين وحاجاتهم من جهة والمواقع التنافسية للعلامات المنافسة من جهة أخرى . تتضمن هذه المرحلة تجهيز عدد من التقديرات الكمية التى تشمل المتغيرات التالية :

- ١ - حجم المبيعات المتوقعة من كل موقع تنافسى محتمل على حدة .
- ٢ - درجة الأرباح المتوقعة من كل موقع تنافسى محتمل على حدة بما فى ذلك حجم الاستثمار المطلوب والعناصر المختلفة للتكاليف .
- ٣ - ربود الفعل المحتملة للمنافسين .

وبعد تقدير الأرباح المتوقعة من المواقع التنافسية البديلة تختار الشركة أفضلها ثم تبدأ فى إعداد الميزج التسويقى الذى يُمْكِنُها من ملء لثغرة الرغبة فى السوق^(١٤) .

الخطوة السادسة : متابعة الموقع التنافسى المختار

من المفروض أن تكون الشركة الآن قد اختارت أفضل المواقع التنافسية لعلامتها التى ستمكنها من زيادة فاعلية برنامجها التسويقى وتعظيم أثره على المستهلكين المرتقبين . ومع ذلك لا تتوقف الشركة الطموحة عند هذا الحد بل إنها تتابع الاتجاهات النفسية لعملائها وغيرهم من المستهلكين ، وتقيس الصورة الذهنية لعلامتها بينهم على فترات دورية حتى تستطيع أن تعدل أو تغير من الموقع التنافسى لعلامتها فى الوقت المناسب إذا لزم الأمر .

إعداد الخرائط الإدراكية - الأداة الرئيسية للتحليل :

تدل المناقشات السابقة على أن الإدراك الحسى للمنتجات من جانب المستهلكين يتضمن تكوين صورة معينة عن كل علامة فى أذهانهم بالمقارنة بالعلامات الأخرى المنافسة . إذن يصبح من الأهمية بمكان لمدير التسويق أن يعرف كيف ينظر المستهلك إلى علامته بالمقارنة بالعلامات الأخرى المماثلة ، وبعبارة أخرى يريد مدير التسويق أن يعرف الموقع التنافسى لعلامته على خريطة الإدراك الحسى للمستهلكين ، ويمكن (إعداد الخريطة الإدراكية - Perceptual Map) فى صورة شكل بيانى يعكس كيفية تصور المستهلكين لمجموعة من المنتجات أو العلامات المنافسة بما فيها علامة الشركة طبقاً لخصائصها الحاسمة ، وتسمح هذه العملية بفحص المنتجات من جوانب أو أبعاد متعددة تشمل عدة خصائص للمنتج ، مثل : الجودة والسعر والمتانة والتصميم .. إلخ ، ثم قياس مدى تأثير خاصيتين أو أكثر من تلك الخصائص على الإدراك الحسى للمستهلكين . ويمر إعداد الخرائط الإدراكية بأربع خطوات هى .

١ - إعداد الاستبانة

يقوم الباحث أولاً بإعداد استبانة موجهة للعملاء فى السوق المستهدف يحتوى على عدد من الأسئلة التى تعنى بقياس تصورات المستهلكين لعدة خصائص للمنتج ومدى تشابه العلامات البديلة فى تمتعها بتلك الخصائص ، يقوم المستجيب بمقارنة كل منتجين أو علامتين من العلامات المنافسة ببعضهما بما فى ذلك علامة الشركة وما يتعلق بخواص المنتج التى يتبين للباحث أهميتها فى ذلك السوق كل على حدة .

٢ - جمع البيانات

يتم بعد ذلك توزيع الاستبيانات على عينة مختارة من المستهلكين تكون ممثلة للسوق المستهدف تمثيلاً مناسباً بهدف جمع البيانات المطلوبة .

٣ - التحليل الإحصائي

بعد جمع الاستبيانات من أفراد العينة وفرز الإجابات الواردة يتم معالجة البيانات باستخدام (القياس متعدد الأبعاد - Multidimensional Scaling) وهو أسلوب إحصائي يساعد في الحصول على خريطة إدراكية مبنية على أحسن تطابق ممكن بين تقديرات المستهلكين للخصائص موضع الدراسة ، وبعد الحصول على النتائج يهتم الباحث بتحديد الخصائص الحاسمة للمنتج التي يستخدمها المستهلكون في التمييز بين العلامات المتنافسة .

٤ - رسم الخريطة الإدراكية

يتم التعبير عن نتائج الدراسة في صورة خريطة متعددة الأبعاد أو المحاور بحيث يمثل كل بُعد أو محور منها إحدى الصفات أو الخصائص الحاسمة للمنتج من وجهة نظر المستهلكين . وتعتبر الخريطة ذات البعدين أبسط أنواع الخرائط الإدراكية حيث يسهل قراءتها وفهمها ، بينما تزداد درجة تعقد الخريطة الإدراكية كلما زاد عدد الأبعاد التي تشتمل عليها . وتكون المعلومات المتحصل عليها من الخرائط المتعددة الأبعاد أفضل من حيث الكيف والكم بالمقارنة بالخريطة ذات البعدين ولكن يصعب في الغالب تفسيرها .

ولكي نفهم كيف تستخدم هذه الخرائط سنضرب مثالين للخرائط الإدراكية ذات البعدين ، أولاً يعطى الشكل (٤-١٤) مثالاً افتراضياً عن الأيس كريم تظهر فيه (١١) علامة تجارية موزعة على جانبي كل من المحور الأفقي والمحور الرأسي بحسب مقارنة المستهلكين للعلامات التجارية ببعضها من حيث :

- الخصائص الممثلة على المحور الرأسي :

- احتواء العلامة على السكر الطبيعي أو المحليات الصناعية .

- احتواؤها على حليب كامل الدسم أو خالي الدسم .

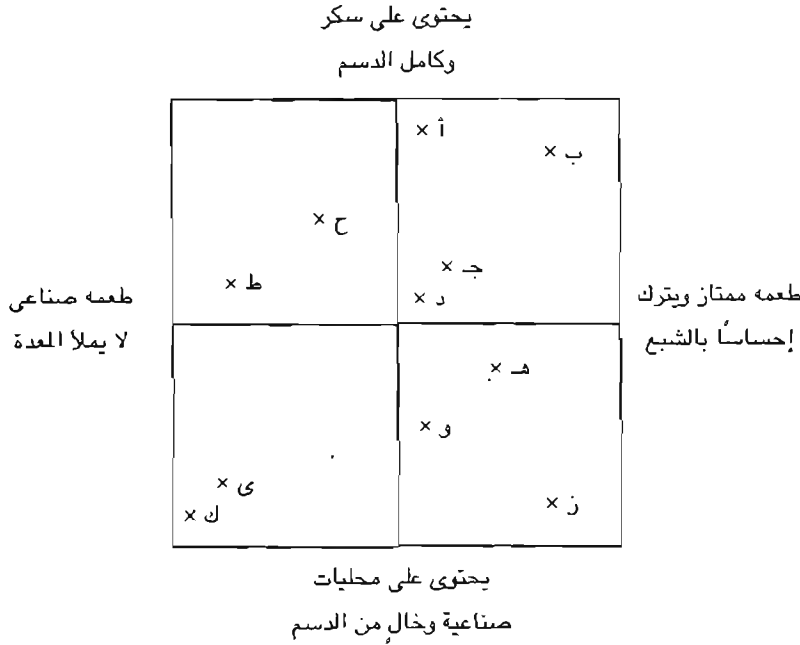
- الخصائص الممثلة على المحور الأفقي :

- طعم المنتج .

- درجة إشباع المنتج للفرد .

شكل رقم (٤-١٤)

مثال افتراضي للخريطة الإدراكية لعلامات الأيس كريم



المصدر : المؤلف

يتضح من معاينة الشكل أن العلامتين (ب) و (ز) تتميزان في تصور المستهلكين بأحسن طعم بين كل العلامات المباعة في السوق وأكثرها إشباعاً مع العلم بأن الأولى (العلامة ب) تحتوى على السكر الطبيعي والحليب كامل الدسم بنسبة عالية بينما تعتبر العلامة الثانية (ز) أكثر العلامات احتواءً على المحليات الصناعية والحليب خالي الدسم . تقول لنا هذه الخريطة الإدراكية أيضاً أن هناك علامات أخرى تحتوى على محليات صناعية وحليب خالٍ من الدسم ولكن طعمها غير طبيعي ، ولا تملأ المعدة بنسب متفاوتة وهى العلامتان (ي) و (ك) . من ناحية أخرى نجد أن العلامتين (ح) و (ط) يحتويان على نسب معقولة من السكر الطبيعي والحليب كامل الدسم ولكن طعمهما في نظر المستهلكين ليس طيباً جداً كما أنهما لا تملآن المعدة تماماً . وهكذا يمكن تحليل موقع كل علامة بالمقارنة بالعلامات الأخرى على الخريطة الإدراكية .

يشتمل المثال الثانى الموضح بالشكل رقم (٤-١٥) على الخريطة الإدراكية الناتجة عن إحدى الدراسات التى قامت بها شركة كرايسلر الأمريكية لصناعة السيارات بهدف معرفة تصورات المستهلكين الفعلية لأنواع السيارات المختلفة الموجودة في السوق . تقوم هذه الشركة سنوياً بإجراء عدة استقصاءات لقياس الإدراك الحسى للأفراد ، فيما يختص بالعلامات التجارية المختلفة للسيارات وتطلب في هذه الاستقصاءات أن يقوم لمستهلك بتقييم السيارة التى يمتلكها من جوانب كثيرة ، مثل : الفخامة والشباب وكونها عملية .. إلخ ، وبعد جمع البيانات وتحليل النتائج يتم تلخيص إجابات الأفراد في صورة مجاميع للنقاط يحصل عليها كل موديل من موديلات السيارات التى دخلت في الاستقصاء وتوضع هذه المجاميع على رسم بياني يبين المعايير العامة التى تهم المستهلكين والتي يمكن أن تستفيد منها الشركة في برامجها الترويجية .

شكل رقم (٤-١٥)

مثال للخريطة الإدراكية لعدد من السيارات

سيارة تدل على المكانة الاجتماعية
أشعر بالفخر لامتلاكى هذه السيارة
سيارة ذات مظهر متميز

<p>× لنكولن × كاديلاك × مرسيدس × كرايسلر × بويك × أولدنموبييل</p>	<p>بورش × × BMW بونتياك ×</p>	<p>- أداؤها ممتاز - تجذب الشباب - المتعة فى القيادة - أنيقة المظهر</p>
<p>× فورد × بودج × بليموث</p>	<p>شيفروليه × داتسون × تويوتا × فولكس واجن ×</p>	

شكلها محافظ
تجذب كبار السن

سيارة عملية جداً اقتصادية
فى استهلاك الوقود سعرها
مناسب

المصدر :

John Koten: "Car Makers Use "Image" Map as Tool to Position Products," The Wall Street Journal, March 22, 1984, p.

كيفية الاستفادة من الخرائط الإدراكية :

يستفيد مديرو التسويق من الخرائط الإدراكية من نواح متعددة نذكرها فيما يلى :

١ - التعرف على الموقع التنافسي لعلامة الشركة فى السوق

يفيد هذا النوع من التحليل فى التعرف على الموقع التنافسي الحقيقى لعلامة الشركة فى السوق حيث يعكس هذا التحليل بحق تصورات المستهلكين لعلامة الشركة بالمقارنة بالعلامات المنافسة ، وبذلك تستطيع الشركة أن تحدد ما إذا كانت أقدر من منافسيها على إعطاء المستهلكين ما يبحثون عنه من مزايا فى المنتج أم لا .

٢ - التحقق من أن الجهود التسويقية للشركة موجهة نحو القطاع المناسب

يستطيع مدير التسويق ملاحظة الاتجاهات السائدة بالخريطة والتجمعات التي تضم عدداً من العلامات في كل مربع من المربعات الأربعة ، ثم يحدد التجمع التي تقع فيه علامته وما إذا كان هذا التجمع يعكس السوق المستهدفة للشركة أم لا ، فمثلاً ربما تعتقد الشركة المنتجة للعلامة (أ) في شكل (٤-١٤) أن كمية السكر والحليب التي تضعهما في علامتها من الآيس كريم أعلى من المتوسط ، وبذلك فإنها تستهدف القطاع الذي يستهلك العلامتين (ج) و (د) اللتين تعتبرهما أقوى المنافسين لها في السوق . غير أن الخريطة الإدراكية تكشف عن اعتقاد المستهلكين بأن العلامة (أ) تحتوى على كميات كبيرة جداً من السكر والحليب كامل الدسم ، وبذلك يكون القطاع الفعلي الذي يستهلك هذه العلامة غير القطاع الذي تفكر فيه الشركة المنتجة لها . يتعين على الشركة في هذه الحالة أن تتخذ إجراءً تصحيحياً يرمى إلى تخفيض نسبة السكر والحليب كامل الدسم في علامتها ، أو أن تبدأ حملة ترويجية تحاول فيها إقناع المستهلكين بأن الكمية التي تحتوى عليها العلامة من هذين العنصرين ليست كبيرة بالصورة التي يدركونها ، أو أنها تعيد تصميم الموقع التنافسي لعلامتها بصورة أخرى .

ومن الجدير بالذكر أن مديري شركة كرايسلر استفادوا من تحليل الإدراك الحسى للمستهلكين (كما في شكل ٤-١٥) وقرروا تغيير الصورة الذهنية لسيارات بليموث ودودج وكرايسلر حتى تعكس صورة أكثر شباباً وحيوية ودفع سيارات بليموث ودودج إلى أعلى قليلاً على محور (بُعد) الفخامة ^(١٥) .

٣ - التعرف على الحجم الحقيقي للمنافسة التي تواجه علامة المنشأة

إذا وجد مدير التسويق أن الموقع التنافسي لعلامته على الخريطة يضاوى القطاع السوقى الذي تستهدفه الشركة فلا بد أنه يقع بالقرب من العلامات الأخرى المنافسة التي تستهدف نفس القطاع أو يقع داخل المجموعة ذاتها ، وبذلك يمكن لرجال التسويق التعرف على العلامات التي تنافس علاماتهم ، كما يراها المستهلكون والحجم الحقيقي للمنافسة التي تواجههم . ولا شك أن هذا الإجراء يعاون الشركة في التحليل التنافسي الذي تجريه في إطار عملية التخطيط الإستراتيجى ويضفى عليه كثيراً من الواقعية .

٤ - الكشف عن الفرص التسويقية التي تسمح بتقديم منتجات جديدة

عند تحليل الخريطة الإدراكية يستطيع مدير التسويق أن يحدد الثغرات الموجودة في الخريطة والتي لا تغطيها كل المواقع التنافسية للعلامات المتوفرة في السوق ، وبالتالي يتمكن من تحديد الحاجات غير المشبعة للمستهلكين ويحاول هو أن يشبعها عن طريق تنمية أحد المنتجات الجديدة وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها . على سبيل المثال بالرجوع إلى الخريطة الإدراكية بشكل رقم (٤-١٤) نجد أن السوق يحتاج إلى نوع من الآيس كريم المحتوى على كمية متوسطة من السكر الطبيعى والحليب كامل الدسم ولكن بطعم ممتاز (بحيث يكون موقع العلامة في أقصى اليمين على المحور الأفقى) ، فإذا كشفت بحوث المستهلك اللاحقة عن وجود هذه الثغرة بالفعل تستطيع الشركة استغلالها وتحقيق أرباح كثيرة من ورائها .

٥ - تقييم موقع العلامة بالمقارنة مع موقع العلامة المثالية

يمكن لمدير التسويق أن يضعوا علامة تجارية مثالية يرمزون لها - مثلاً - بالرمز (س) مع قائمة العلامات التجارية المطلوب من المستهلك تقييمها ، ويتم مقارنة العلامات المختلفة بالعلامة (س) كما أنها تدخل معها في التحليل الإحصائي وفي النهاية تظهر على الخريطة الإدراكية كئى علامة أخرى . عندئذ يمكن لمدير التسويق أن يقارن موقع علامته بموقع العلامة المثالية ، ويفكر في الأساليب التي يمكن استخدامها لتحسين علامته على ضوء تلك المقارنة أو تقديم منتج جديد له وضع تنافسي جديد ومختلف عن الوضع التنافسي للعلامة الحالية .

الخلاصة :

يلى تجزئة السوق واختيار القطاع أو القطاعات التي ترغب الشركة في استهدافها خطوة أخرى لا تقل عنهما في الحيوية والأهمية هي إعداد الموقع التنافسي المناسب والفعال للمنتج ، ويتضمن ذلك إيجاد صورة ذهنية طيبة عنه لدى المستهلكين المستهدفين . والموقع التنافسي الفعال هو الموقع الذي ينجح في إقناع المستهلكين بتميز العلامة بصفة فريدة أو بفائدة معينة بالمقارنة بباقي العلامات المماثلة المتوفرة في فئة المنتج ، غير أنه بمرور الزمن قد يفتر أثر الموقع التنافسي للمنتج ولا ينجح في زيادة المبيعات ، لذا يقوم مديرو التسويق بإعادة تصميمه والتركيز على فائدة أو منفعة أخرى تتحقق للمستهلك من جراء شرائه واستعماله .

قد يعد مسؤول التسويق موقعاً تنافسياً ضعيفاً للمنتج وذلك لأسباب عديدة ، مثل : عدم تعريف السوق المستهدف بدقة ، وبالتالي لا تكون مزايا المنتج التي يركز عليها الموقع التنافسي مرتبطة بحاجات ورغبات السوق المستهدف ، وعدم ترجمة خصائص السلعة أو الخدمة إلى منافع وفوائد للمستهلك فالفرد لا يشتري السلعة أو الخدمة لخصائصها وإنما يشتريها لنافعها وفوائدها ، والإصرار على ميزة معينة رغم عدم أهميتها للمستهلك ، واعتقاد الشركة بأنها توفر للمستهلك ميزة معينة في الوقت الذي لا يشعر فيه المستهلك بتلك الميزة .

يتبع المنتجون في العادة إحدى إستراتيجيات ست في تحديد الموقع التنافسي لعلاماتهم التجارية هي تصميم الموقع التنافسي طبقاً لخاصية معينة ، أو طبقاً للعلاقة بين السعر والجودة ، أو طبقاً لطريقة استعمال المنتج ، أو طبقاً لاستعمال المنتج ، أو طبقاً لنوع المنتج ، أو بالمقارنة المباشرة مع أحد المنافسين .

تمر عملية البحث الخاصة بتحليل وإعداد المركز التنافسي للمنتج بخمس مراحل ، هي : تحديد المنتج والسوق المناسبين ، والتعرف على الخصائص الحاسمة لكل سوق فرعي ، وتصميم شكل بياني نظري لكل سوق فرعي ، وإعداد نماذج سلوك المستهلك من أجل التنبؤ بتفضيلاته واختياراته وتقييم المواقع التنافسية المحتملة للمنتج واختيار أفضلها .

يهتم مدير التسويق بإعداد خرائط الإدراك الذهني بهدف استكشاف تصورات المستهلكين لعلامته التجارية وللعلامة بينها وبين المنتجات والعلامات البديلة المتوفرة بالسوق ، وتتلخص هذه العملية في توزيع استقصاءات على عينة من المستهلكين المستهدفين يطلب منهم فيها إعطاء تصوراتهم لعدة خصائص للمنتج ولدى تشابه العلامات البديلة في هذه الخصائص ، ثم يتم معالجة هذه البيانات باستخدام أسلوب القياس التدرجي متعدد الأبعاد ، وأخيراً تعرض نتائج الدراسة في صورة خريطة ذات بعدين أو أكثر يمثل كل بُعد منها إحدى الخصائص الحاسمة للمنتج .

ويستفيد مديرو التسويق من الخرائط الإدراكية بطرق كثيرة منها التعرف على الموقع التنافسي الحقيقي لعلاماتهم في السوق والتحقق من أن الجهود التسويقية موجهة نحو القطاع المناسب ، والتعرف على الحجم الحقيقي للمنافسة التي تواجه العلامة ، وتحديد الفرص التسويقية التي تسمح بتقديم منتجات جديدة ، وتقييم موقع العلامة بالمقارنة مع موقع العلامة المثالية على الخريطة .

حالة عملية : الشركة العربية للمشروبات والعصائر

تنتج الشركة العربية للمشروبات والعصائر عدة أنواع من المشروبات الطبيعية والغازية بأحجام ونكهات مختلفة لإشباع حاجات ورغبات عدد من القطاعات السوقية ، كما هو موضح بالجدول رقم (٤-١ ح) . وتعتبر الشركة من الشركات القائدة في السوق الخليجية بصفة عامة والسوق السعودية بصفة خاصة ، إذ تبلغ حصتها في سوق العصائر الطبيعية الخليجية ٤٥٪ بينما تبلغ حصتها في سوق العصائر الطبيعية السعودية ٦٠٪ ، وفي سوق المشروبات ذات التركيز الخفيف تصل حصتها إلى ٤٠٪ و ٥٥٪ في السوقين المذكورتين على التوالي ، أما في سوق المشروبات الغازية فيصل نصيب الشركة في كل من السوقين إلى حوالي ٣٪ فقط ، نظراً لما تتمتع به مشروبات شركة بيبسي كولا من مكانة خاصة بين المستهلكين في هذه المنطقة من العالم ، يليها منتجات شركة كوكاكولا بمسافة كبيرة بحيث أصبح نصيب تلك الشركتين وحدهما أكثر من ٩٠٪ من حجم كل من السوقين .

جدول رقم (٤-١ ح)

المزيج السلمي لشركة مشروبات وعصائر الخليج

المجموعة السليمة	تصنيفها	النكهات المتوفرة	حجم العبوة	السوق المستهدف	مكان الاستهلاك
الأولى	عصائر طبيعية	برتقال ، فراولة ، عنب ، تفاح ، أناناس ، منجة ، فواكه مشكلة	لتر واحد	الأسر	المنازل ، الرحلات
		برتقال ، فراولة ، عنب ، تفاح ، أناناس ، منجة ، فواكه مشكلة	٢٥٠ مللى	التلاميذ ، الموظفون	المنازل ، المكاتب
الثانية	مشروبات بتركيز ٣٠٪	برتقال ، منجة ، أناناس ، بابايا	لتر واحد	الأسر	المنازل ، الرحلات
		برتقال ، منجة ، أناناس ، بابايا	٢٥٠ مللى	التلاميذ ، الموظفون	المنازل ، المكاتب
الثالثة	مشروبات غازية	الكولا ، الفراولة ، البرتقال ، الليمون ، التفاح ، الزنجبيل	٢٥٠ مللى	الأطفال ، الشباب	المدارس ، الجامعات ، المنازل ، الرحلات

وقد اختارت الشركة لمنتجاتها موقعاً تنافسياً يعتمد على خاصيتين رئيسيتين ، هما : الإنعاش والطعم الأصلي ، وقد انعكس ذلك في حملاتها الإعلانية التي تركز دائماً على جو من الود والمرح في أربعة مواقف هي :

- ١ - استهلاك أفراد الأسرة لمشروبات الشركة حول المائدة داخل المنزل وفي الرحلات .
- ٢ - استهلاك الموظفين لمشروبات الشركة داخل مكاتبهم بالشركات والمصالح الحكومية .
- ٣ - استهلاك الطلاب والطالبات لمشروبات الشركة في المدارس والجامعات .
- ٤ - استهلاك الشباب لمشروبات الشركة في أماكن متنوعة تشمل الملاعب والشواطئ والخلاء .

ونظراً لاشتداد المنافسة في سوق المشروبات وحرص الشركة على الحفاظ على حصتها السوقية الحالية فقد تقدم مدير التسويق بالشركة بالاقتراحين التاليين للمدير العام :

- ١ - تقدم الشركة لأول مرة في السوق عبوة ذات حجم جديد هو نصف لتر من كل من العصائر الطبيعية والمشروبات ذات التركيز اخفيف التي تنتجها حتى تشجع المستهلكين الذين يستهلكون العبوات الصغيرة على زيادة استهلاكهم من العصائر والمشروبات عن طريق استهلاك هذه العبوة المتوسطة الحجم .
- ٢ - إعادة تصميم الموقع التنافسي للمشروبات الغازية التي تنتجها الشركة مع التركيز على المشروبات بنكهات الفواكه وعدم التركيز على نكهة الكولا نظراً لتفوق منتجات بيبسي كولا وكوكاكولا عليها ، مع تقديم مشروبات غازية جديدة بنكهات فواكه أخرى كالكمثرى والجوافة .

غير أن المدير العام اعترض على الاقتراح الأول قائلاً أن تقديم العبوة المتوسطة الحجم (نصف لتر) من العصائر والمشروبات إلى السوق سوف يؤثر على مبيعات العبوات الصغيرة (٢٥٠ مللى) من نفس المنتجات بطريقة سلبية ، وقد رد عليه مدير التسويق قائلاً أن السوق المستهدف الخاص بالعبوات الجديدة المتوسطة الحجم سيكون سوق الشباب والأسر الصغيرة التي بدأت تتكون في السنوات الأخيرة بالإضافة إلى بعض طلاب الجامعات والمدارس من الشباب الذين يحتاجون إلى كمية أكبر من المشروب لإروانهم في كل مرة يرغبون تناول المشروب فيها بينما تناسب العبوة الصغيرة أطفال المدارس صغار السن بصورة أكبر . أما بالنسبة للإقتراح الثاني فقد كان للمدير العام رأي آخر يخالف رأي مدير التسويق أيضاً حيث إنه اقترح التركيز على المشروب الغازي بطعم الكولا الذي تنتجه الشركة في محاولة من الشركة للاستفادة من النمو السكاني والاتجاه التصاعدي للطلب على المنتجات بصفة عامة .

أسئلة المناقشة

- ١ - ما رأيك في الموقف التنافسي الحالي لمنتجات الشركة ؟
- ٢ - ناقش الاقتراح الأول لمدير التسويق والخاص بتقديم عبوة جديدة حجمها نصف لتر من المشروبات والعصائر التي تنتجها الشركة حالياً ، واذكر رأيك في الاقتراح بالتفصيل مع التعليل . هل توافق عليه أم تتفق مع المدير العام في رأيه بهذا الخصوص ؟ ولماذا ؟
- ٣ - هل تتفق مع المدير العام في رأيه حول التركيز على المشروب الغازي بطعم الكولا الذي تنتجه الشركة في المرحلة القادمة ؟ لماذا ؟
- ٤ - إذا كنت مسؤولاً عن إعادة تصميم الموقع التنافسي للمشروبات الغازية التي تنتجها الشركة وباقتراض موافقة الإدارة العليا على تقديم مشروبات غازية بنكهات جديدة للفواكه ، فما هو الموقع التنافسي الجديد الذي تختاره ؟ اشرح وجهة نظرك بالتفصيل .

هوامش الفصل الرابع

- ١ - Kotler, op. cit., Ch. 10; Schiffman and Kanuk; op. cit., Ch. 2.
- ٢ - من محاضرة عامة للمؤلف بعنوان " دور الإعلان في تصميم الموقع التنافسي للمنتج " قدمها بالغرفة التجارية الصناعية بالرياض ضمن برنامج المحاضرات العامة للغرفة للعام ١٤١٦/١٤١٧ هـ يوم الأحد ٢٦ ذو القعدة ١٤١٦ هـ ، الموافق ١٤ أبريل ١٩٩٦ م .
- ٣ - Richard L., Sandhusen: **Marketing**, 2nd ed. (Hauppauge, NY: Barrons Educational Series, Inc., 1993), Ch. 10; Bernice Kanner, "Mind Games," New York (May 8, 1989), p. 36.
- ٤ - Thomas S., Robertson, Joan Zielinski, and Scott Ward: **Consumer Behavior** (Glenview, IL: Scott, Foresman and Co., 1984), pp. 181-182.
- ٥ - السيد منير حسن علي : « الصورة الذهنية لدى المستهلكين السعوديين عن السلع الاستهلاكية المصنعة محلياً مقارنة بالسلع المستوردة - دراسة استطلاعية لاتجاهات المستهلكين في مدينة جدة » ، الإدارة العامة (معهد الإدارة العامة ، الرياض) ، المجلد (٢٠) العدد (٦٨) (ربيع الآخر ١٤١١ هـ ، أكتوبر ١٩٩٠ م) ، ص ص (١٨٧-١٨٩) .
- ٦ - William Knabler: "Position Brand in Its Optimal Niche by Finding Benefits That Matter to Buyers:" **Marketing News** (May 15, 1981), Sec. 2, pp. 14-15.
- ٧ - Rothschild, op. cit.
- ٨ - Kotler, op. cit., p. 301.
- ٩ - Rothschild, op. cit.; Al Ries and Jack Trout: **Positioning: The Battle for Your Mind** (New York: McGraw-Hill, 1982).
- ١٠ - David A., Aaker and J., Gary Shansby: "Positioning Your Product," **Business Horizons**, Vol. (25) (May-June 1982), pp. 56-62.
- راجع أيضاً للمؤلف « دور الإعلان في تصميم الموقع التنافسي للمنتج » ، مرجع سبق ذكره .
- ١١ - Loudon and Della Bitta, op. cit.
- ١٢ - Ibid.
- ١٣ - Allan D. Shocker and V. Srinivasan: "Mutiaattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review:" **Journal of Marketing Research**, Vol. (16) No. (2) (May 1979), pp. 159-180.
- ١٤ - Wilkie, op. cit. Ch. 11.
- ١٥ - Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 2.

القسم الثالث

العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد بعوامل متعددة ومتنوعة ينتمى بعضها إلى البيئة الخارجية المحيطة بهم بينما يرجع البعض الآخر إلى أسباب شخصية ونفسية ، وتؤدي تلك العوامل مجتمعة إلى تشكيل النمط الاستهلاكي للفرد ، كما تحدد اختياراته وسلوكه خلال المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائي . وبصفة عامة يمكن إيجاز هذه العوامل في مجموعتين رئيسيتين ، إحداهما متعلقة بالمؤثرات والعوامل البيئية الخارجية والثانية مرتبطة بالعوامل الشخصية والنفسية الداخلية للمستهلك كما يلي :

أولاً : العوامل البيئية

تشمل هذه العوامل كل المؤثرات البيئية الخارجية التي يتعرض لها الفرد وتشمل :

١ - المؤثرات الحضارية أو الثقافية – Cultural Influences

أ - ثقافة المجتمع – Culture : وتنعكس في القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في المجتمع والتي تؤثر في كل من السلوك الفردي والسلوك الجماعي للأفراد .

ب - ثقافات الأقليات المحلية – Subcultures : وتمثلها القيم والتقاليد الخاصة بالأقليات المحلية ، مثل : السعوديين من أصول يمنية أو أردنية والقبائل وجماعات المستهلكين من الجنسيات الأخرى العاملين بالملكة .

٢ - المؤثرات الاجتماعية – Social Influences

أ - الطبقة الاجتماعية التي ينتمى إليها الفرد – Social Class .

ب - الأسرة – Family .

ج - الجماعات المقارنة – Reference Groups .

د - قادة الرأي الاستهلاكي – Consumer Opinion Leaders .

هـ - المستهلكون الابتكاريون – Innovats .

٣ - المؤثرات الموقفية – Situational Factors

وتشمل كل الظروف الخارجية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك والتي تؤثر في قرارات الفرد الشرائية وسلوكه الاستهلاكي .

٤ - المؤثرات التسويقية – Marketing Stimuli

وتشمل كل المؤثرات التي تصدر عن منشآت الأعمال من خلال إستراتيجياتها التسويقية وبرامجها المتعلقة بالمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع بهدف جذب المستهلكين إليها وإلى منتجاتها .

ثانياً : العوامل الفردية والنفسية

١ - الموارد المتاحة للمستهلكين (Consumer Resources) بما في ذلك الموارد المالية والقدرة على التسبوق والوقت المتاح لهم .

- ٢ - الدوافع الشرائية (Buying Motives) للأفراد ودرجة اهتمامهم بعملية الشراء (Involvement) .
- ٣ - الإدراك الحسى (Perception) للأفراد والصور الذهنية (Images) التى تتكون لديهم عن مختلف المنتجات ، ودرجة المخاطرة التى يشعرون بها عند إقدامهم على الشراء (Perceived Risk) .
- ٤ - عملية التعلم (Learning) ومقدار المعلومات المتوفرة للمستهلكين عن المنتجات والعلامات المنافسة .
- ٥ - الميول والاتجاهات النفسية (Attitudes) للأفراد نحو منشآت الأعمال ونحو منتجاتها .
- ٦ - شخصية المستهلك (Personality) وقيمه الخاصة (Personal Values) وأسلوبه المعيشى (Lifestyle) .

يهتم القسم الثالث من هذا الكتاب بمناقشة العوامل البيئية المؤثرة فى سلوك المستهلك ويتكون من خمسة فصول (الفصل الخامس إلى الفصل التاسع) . نبدأ نقاشنا فى الفصل الخامس باستعراض وفحص قيم المجتمع وثقافته وأثرها على سلوك المستهلك وعلى الهيكل الاستهلاكى فى المجتمع ، كما نتعرض فى هذا الفصل أيضاً للتغيرات الحضارية والاجتماعية التى تمر بها المجتمعات العربية وخاصة المجتمع السعودى بالمقارنة بالمجتمعات الغربية ، وما يترتب عليها من تغيير فى القيم الشرائية والاستهلاكية للأفراد . ننتقل بعد ذلك إلى الفصل السادس حيث نتعرض لمفهوم الطبقة الاجتماعية ونناقش خصائصها وطرق قياسها بهدف تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة ونعطى عدداً من التطبيقات التسويقية لهذا المفهوم .

أما فى الفصل السابع فيتركز اهتمامنا على التأثير العائلى على سلوك الفرد الاستهلاكى ونفحص عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة والتأثير النسبى لأعضاء الأسرة فى القرار ، كما نناقش التغيرات التى تطرأ على تركيب الأسرة العربية وأثر ذلك فى سلوكها الشرائى ، ونناقش بشئ من التفصيل دورة حياة الأسرة كأداة تسويقية فى رسم الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة ونختتم مناقشتنا فى هذا الفصل بتقييم دورة الحياة الأسرية كأداة هامة فى إعداد البرامج التسويقية .

ونتعرض فى الفصل الثامن لمفهوم الجماعات المقارنة حيث نناقش أنواع الجماعات وخصائصها ومعاييرها التى تفرضها على أعضائها وأسباب خضوع الأفراد لنفوذها ، ونختتم الفصل بمناقشة العديد من التطبيقات التسويقية لهذا المفهوم . وأخيراً نستطلع فى الفصل التاسع الظروف التى تحيط بالموقف الشرائى والاستهلاكى والتى تؤثر فى بعض الأحيان تأثيراً كبيراً فى سلوك المستهلك . نناقش فى هذا الفصل ظروف الزمان والمكان المادية والاجتماعية وظروف الاتصال وغيرها من الظروف التى قد تملى على المستهلك التصرف بطريقة غير تقليدية فى مثل هذه المواقف أو تدفعه إلى تعديل سلوكه الشرائى والاستهلاكى .

وفيما يتعلق بالعوامل النفسية للمستهلك فإننا سنخصص لها القسم الرابع من الكتاب .

الفصل الخامس

تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك

تختلف درجة التجانس بين أفراد المجتمع من دولة إلى أخرى من حيث العادات والتقاليد ، فمثلاً تتصف اليابان بدرجة عالية من التجانس بين مواطنيها بينما تشتهر الولايات المتحدة بتركيبها المخطط المكون من عدد كبير من الجنسيات التي نزلت إليها من مختلف دول العالم ، وفي حين أن درجة التجانس عالية بين أفراد الشعب السعودي نجد أنها منخفضة بين المقيمين على الأرض السعودية من غير السعوديين الذين يمثلون جنسيات مختلفة ومتعددة من مختلف دول العالم . وعلى الرغم من وجود بعض الاختلافات الفردية بين اليابانيين فإن هذه الاختلافات تعتبر أقل بكثير من تلك الموجودة بين الأمريكيين وبين الكنديين ، وكما أن هناك فروقاً فردية بين السعوديين إلا أن هذه الفروق تعتبر أقل بكثير من تلك الموجودة بين العاملين الأجانب بالملكة العربية السعودية . وعلى سبيل المثال هناك تشابه كبير في نوعية الأكلات التي يفضلها السعوديون بالمقارنة بالأكلات التي يفضلها الأجانب العاملون بالملكة والذين ينتمون لبلدان وجنسيات كثيرة ومختلفة ، كما أن هناك توحيداً في الزى الوطني للسعوديين من حيث الثوب والطاقيّة والشماغ أو الغترة والعقال بينما يختلف الزى الخاص لباقي العاملين بالملكة من الجنسيات الأخرى حيث يختلف الزى الوطني للباكستانيين مثلاً عن الزى الوطني للأوروبيين والأمريكيين وهكذا .

يشكل هذا الوضع تحدياً كبيراً لمديرى التسويق في السوق السعودية الذين يواجهون قطاعات تتصف بدرجة كبيرة من عدم التجانس حيث يتعين عليهم إعداد برامج تسويقية تخاطب مجموعات مختلفة من المستهلكين ذوي الثقافات الفرعية المختلفة ، والذين يتحدثون بلغات متنوعة وينحدرون من أصول وأعراق كثيرة بدلاً من إعداد برنامج تسويقي واحد أو عدة برامج محدودة .

ماذا نعني بثقافة المجتمع ؟

يشير مفهوم الثقافة أو الحضارة ^(١) Culture إلى مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما وكذلك النتاج المادى الذى يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع . وبذلك فإن الحضارة تتكون من عنصرين أساسيين أحدهما معنوى أو تجريدى والآخر مادى ، أما العنصر المعنوى فيشتمل على القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع ، وأما العنصر المادى فيتضمن النتاج المادى لأفراد المجتمع مثل : الحاسبات الآلية والمباني والسيارات والأجهزة الكهربائية والإلكترونية وما شابه ذلك . وتتميز الثقافة بعموميتها وبشموليتها لأغلبية أفراد المجتمع ، وبالتالي لا يدخل في مفهومها المواهب الطبيعية التي يتمتع بها بعض الأفراد كما لا يعتبر من سمات الثقافة الحلول الخاصة أو الابتكارية التي يستخدمها قلة من الأفراد في حل بعض المشاكل ^(٢) .

ونظراً لأن العناصر المادية للثقافة - كما تعبر عنها التقنيات السائدة بالمجتمع والمنتجات التي ينتجها - توصف أحياناً بالجانب المادى أو النتاج المادى للثقافة فمن الشائع استعمال اصطلاح « الثقافة » أو « الحضارة » للتعبير عن الجانب المعنوى أو التجريدى فقط دون الجانب المادى .

وتساهم ثقافة المجتمع في تشكيل شخصية أفرادها وفي مد أفرادها بمفهوم موحد للسلوك العام المقبول داخله ، وتنظم الثقافة العلاقات بين الناس وتحدد لهم معانى الأشياء ، ولذلك فقد يختلف معنى الشيء الواحد من مجتمع إلى آخر ، ولعل من أهم السلوكيات والنزعات التي تتأثر بثقافة المجتمع ما يلي ^(٣) :

- معنى النفس والإحساس النفسى بالمسافة بين الأفراد .
- اللغة وأسلوب الاتصال بين الناس .
- المظهر العام للفرد ولباسه .
- نوع الطعام والعادات الغذائية .
- النظرة إلى الوقت وأهميته والإحساس به .
- طبيعة العلاقات داخل الأسرة وداخل التنظيمات .. إلخ .
- القيم والمعايير التى تحكم تصرفات الناس .
- المعتقدات والاتجاهات النفسية السائدة .
- أساليب التفكير والتعلم .
- العادات والممارسات الوظيفية .

القيم الجوهرية للمجتمع وأثرها فى تشكيل ثقافته

تلتب القيم الجوهرية للمجتمع (Core Values) دوراً حيوياً فى تشكيل مفهومه الحضارى فى الواقع معتقدات يؤمن بها أفراد المجتمع ومعايير عامة يلتزمون بها فى سلوكهم عبر الأجيال . وهناك فرق بين القيم الجوهرية للمجتمع والقيم الفردية ، فالقيم الجوهرية هى قيم للمجتمع كله يؤمن بها جميع أفرادها وتكون ملزمة لهم جميعاً بينما تكون القيم الفردية خاصة بالشخص نفسه ولا يشاركه فيها باقى أعضاء المجتمع ، فمثلاً يعتبر ارتداء الثوب الأبيض قيمة اجتماعية أساسية لدى الشعب السعودى يلتزم بها كل السعوديين بلا استثناء ، أما تصميم الثوب كالتنوع الحجازى أو القطرى أو خلافه من حيث احتوائه أو عدم احتوائه على ياقة والاختيار بين ارتداء شماغ أو غطرة أو عدم ارتداء أى منهما فتحدده القيم الفردية .

ويتعلم الأفراد ثقافة مجتمعهم من خلال عملية التنشئة الاجتماعية أو ما يسمى بعملية التطبيع الاجتماعى (Socialization) والتي يتم بواسطتها التكيف الاجتماعى للأفراد طبقاً للعادات والحاجات التى يفرضها المجتمع عليهم ، وعادة ما تبدأ هذه العملية فى مرحلة الطفولة وتستمر طوال حياة الفرد مما يؤدي إلى اكتسابه قيم المجتمع التى لا تؤثر فقط فى سلوكه العام ، وإنما تؤثر أيضاً فى سلوكه الاستهلاكى طوال حياته ، وتؤثر عملية التطبيع الاجتماعى فى توجهات الطفل وتكوين شخصيته ورويته للعالم^(٤) .

ويؤدى التفاعل المستمر بين الفرد والمجتمع إلى تشكيل تفضيلاته الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع ، فتتحدد تبعاً لها أنواع المنتجات التى يسمح المجتمع بشرائها واستهلاكها ونوقها العام وطريقة استهلاكها وأسلوب شرائها .. إلخ . وتعتبر التنشئة الاستهلاكية أو ما يسمى بعملية التطبيع الاستهلاكى (Consumer Socialization) امتداداً لعملية التطبيع الاجتماعى حيث يكتسب الفرد من خلالها معرفته بالسوق وتشكل بواقعه الشرائية واتجاهاته النفسية وميوله ومواقفه تجاه الشركات المنتجة والمحلات التجارية والسلع والخدمات المتوفرة بالمجتمع ، كما يتشكل سلوكه الاستهلاكى بصفة عامة بما يتفق مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده.

ويلعب التسويق دوراً كبيراً فى التعبير عن قيم المجتمع تعبيراً أميناً حيث يقول أحد خبراء التسويق : (إن كل أشكال التسويق ما هى إلا قناة يتم من خلالها ترجمة معانى القيم والعادات والتقاليد إلى سلع استهلاكية)^(٥) .

الخصائص العامة للثقافة

تتميز ثقافة أى مجتمع بأربع خصائص رئيسية :

- ١ - يكتسب الأفراد الثقافة من خلال تعلمها .
 - ٢ - تتوارث الأجيال المتعاقبة الثقافة من خلال عدد من المؤسسات الاجتماعية .
 - ٣ - تتميز الثقافة بالثبات والاستمرار ولكنها قد تتغير فى الأجل الطويل بتغير بعض القيم المؤسسة لها .
 - ٤ - تحظى قواعد السلوك بالقبول العام فى المجتمع طالما أنها تحقق إشباعاً اجتماعياً لأفرادها .
- وسنناقش هذه الخصائص بشئىء من التفصيل فى الفقرات القادمة .

١ - تعلم الفرد لثقافة مجتمعه

يختلف بنو آدم عن باقى المخلوقات فى أن سلوكهم غير تلقائى وغير غريزى وأنهم لا يولون ومعهم معايير وقواعد سلوكهم ، وإنما على النقيض من ذلك يتعلم الإنسان معتقدات مجتمعه وقواعد السلوك الاجتماعى فيه منذ الصغر من خلال التوجيه وتلقى التشجيع أو اللوم من أفراد أسرته ومن أفراد المجتمع المحيطين به ، كما يتعلمها من خلال ملاحظة تصرفات الآخرين وتقليدها ومن خلال التجربة والخطأ أيضاً .

وتتمتع القيم الجوهرية للمجتمع - كما ذكرنا من قبل - بالإلزام بحيث لا يستطيع أى فرد أن يحدد عنها ، لذلك فقد تواجه الخطط الترويجية للمنشأة صعوبات بالغة حينما تحاول تغيير القواعد السلوكية التى تعلمها الأفراد فى طفولتهم أو حتى التأثير فيها ، فمن الأفضل للمعلنين أن يصيغوا برامجهم الإعلانية حول قواعد السلوك التى حددتها القيم الجوهرية للمجتمع وأن يغيروا بعض أو كل عناصر المزيج التسويقى لتتفق مع تلك القيم بدلاً من محاولة تغيير القيم نفسها . على سبيل المثال هناك بعض المجتمعات التى تسمح حضارتها بأكل لحم الكلاب كما تسمح بعض المجتمعات الأخرى بأكل السمك حياً أو بأكل الضفادع غير أن هذه السلوكيات غير مقبولة فى المجتمعات الأخرى وخاصة الإسلامية منها ، لأن قيمها الجوهرية لا تقر ذلك ، فى هذه الحالة يكون من المستحيل على أصحاب المنشآت والمعلنين العاملين بالمجتمعات الإسلامية تغيير هذه القيمة أو ترويج مثل هذه المنتجات داخل مجتمعاتهم ويفرق علماء الأجناس البشرية بين نوعين من التعلم المرتبط بالثقافة هما :

أ - تعلم حضارة المجتمع الذى ينتمى إليه الفرد - Enculturation .

ب - تعلم حضارات المجتمعات الأخرى - Acculturation .

وكلا النوعين من التعلم مهم لمسئولى التسويق غير أن النوع الثانى يكون على درجة أعلى من الأهمية بالنسبة لمديرى التسويق الذين يخططون لبيع منتجاتهم فى الأسواق الدولية بصفة خاصة ، حتى تأسى برامجهم التسويقية ومنتجاتهم متفقة مع قيم وتقاليده المجتمعات الأجنبية ولا تتعارض معها فتفشل وتتسبب فى مقاطعة العملاء الأجانب لها .

٢ - توارث الثقافة عبر الأجيال

تنتقل ثقافة المجتمع عبر الأجيال ويتوارثها أفرادها عن طريق المؤسسات الاجتماعية المتنوعة ، مثل : الأسرة والمدرسة والجامعة والمؤسسات الدينية ووسائل الإعلام ، ويساهم الأهل والأصدقاء فى صقل الجوانب المختلفة للثقافة كما تساعد التجارب الشخصية التى يمر بها الفرد نفسه خلال المراحل المبكرة من حياته فى تعلمها .

ونظراً لأن لثقافة المجتمع أثراً واضحة على سلوك أفرادها ، فإن من واجب مديري التسويق التنبؤ بالقيم التي سوف تؤثر على سلوك المستهلكين في المستقبل بناء على فهم وتحليل التغيرات التي يتعرض لها الأفراد والعائلات في الوقت الحاضر ، فمثلاً من الملاحظ أن هناك تغيراً بطيئاً في معتقدات بعض الشباب السعوديين وخاصة أولئك الذين يتلقون دراساتهم العليا في أمريكا وأوروبا الغربية حول المأكولات والمشروبات الغنية بالدهن والسكريات ، ويصبح علينا أن نراقب مع مرور الزمن الآثار طويلة المدى لهذا التحول في التفكير على السلوك الاستهلاكي لهؤلاء الشباب وعلى نوعية الوجبات التي يتناولونها على أساس يومي ، وما إذا كانت هذه الآثار ممتدة إلى الأجيال التي تليهم من الأولاد والأحفاد أم لا .

٢ - تكيف الثقافة مع التغير في بعض القيم في الأجل الطويل

بالرغم من تميز الثقافة بثباتها واستمرارها مع مرور الزمن فإنها تتأثر بالتغير الذي يحدث في بعض القيم المكونة لها وتتكيف معه ، ولذلك يجب على مديري التسويق أن يراقبوا عن كثب القيم الاجتماعية والاستهلاكية لأفراد المجتمع وأن يحرصوا على أي تغير فيها ويحددوا ما إذا كان هذا التغير مؤقتاً أم دائماً ، وذلك بهدف تكيف إستراتيجياتهم التسويقية بما يتفق مع طبيعة هذا التغير ، حيث إن بقاء المنشأة في السوق ونموها في المستقبل يتوقف أحياناً على اكتشاف الاتجاهات والنزعات الاجتماعية والاستهلاكية الجديدة والاستجابة لها ، ولا يتم ذلك إلا من خلال القيام بالدراسات التسويقية المناسبة وتصميم السلع والخدمات والبرامج الترويجية والتوزيعية التي تتماشى مع تلك النزعات .

افتراض أن نسبة الشباب السعودي الذي يرتفع مستوى تعليمه ويؤمن بتقليل نسبة الدسم في غذائه تتزايد مع الأيام - خاصة وأن الشباب من الجنسين في الفئات العمرية بين صفر و ١٩ سنة تقدر بحوالي ٥٢٪ من حجم المجتمع السعودي في الوقت الحاضر ^(٧) - ومع نمو هذه الفئة وانتقالها من مرحلة الشباب إلى مرحلة الرجولة ثم إلى مرحلة الشيخوخة وتأثيرها في أولادها وأحفادها نستطيع أن نقول : إن تقليل نسبة الدسم في الطعام يمكن أن يصبح عندئذ قيمة حضارية لدى الغالبية الكبرى من الشعب السعودي اعتقاداً وسلوكاً . ولاشك أن الجهود الترويجية لمنشآت الأعمال تمثل عاملاً إضافياً فعلاً في إحداث هذا التغيير . كما نرى على سبيل المثال في إعلانات شركة صافولا عن منتجها من زيت الذرة ماركة "عافية" والتي تركز على خلوه من الكوليستيرول .

٤ - الثقافة وسيلة لتحقيق الإشباع الاجتماعي للأفراد

تقوم ثقافة المجتمع بدور حيوي في إشباع الحاجات الاجتماعية للأفراد داخل المجتمع من خلال مكافأتهم على الالتزام بالقيم والمعايير والقواعد السلوكية التي تنظم العلاقات بينهم ، ولكن عندما تعجز إحدى هذه القيم أو القواعد السلوكية عن إمداد الأفراد بالإشباع الاجتماعي تبدأ تلك القيمة أو القاعدة السلوكية في الانحسار والاختفاء .

وفي هذا المقام ينبغي على رجل التسويق الماهر أن يتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي الذي يتوقع أن يستمر لفترة طويلة ، ولكي يتمكن من تحقيق ذلك يجب عليه دراسة العلاقة بين المعيار الاجتماعي المحدد لهذا السلوك من جهة وما يترتب عليه من استجابات فردية مؤدية إلى تحقيق نوع من الإشباع الاجتماعي أو المادي لهم من جهة أخرى ، عندئذ يستطيع الربط بين السلعة أو الخدمة التي ينتجها وبين ذلك المعيار الاجتماعي في الجهود الترويجية للمنشأة وبذلك ينجح في جذب المستهلكين إليها . ومن الأمثلة الشائعة على ذلك قيام الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل بالتأكيد في رسائلها الإعلانية الموجهة إلى القطاع النسوي على سلامة البشرة والشباب والنضارة التي يؤدي إليها استعمال منتجاتها وهي معايير وقيم اجتماعية هامة بين النساء .

من ناحية أخرى يجب على مسئول التسويق التزام الحذر عند تحديد مدى أهمية القاعدة السلوكية لدى المستهلكين فإذا أصبحت تلك القاعدة غير قادرة على تحقيق الإشباع الاجتماعي لهم فقد تتأثر أرقام المبيعات بصورة سلبية بالغة ، والمثال الواضح على ذلك هو انصراف معظم المستهلكين الأمريكيين في الوقت الحاضر عن استهلاك كميات كبيرة من اللحوم والبطاطس . لقد كان هذان الصنفان في الماضي من الأطعمة المرغوبة كثيراً بين جماهير الشعب الأمريكي وخاصة العاملين بالمزارع والمصانع وأصحاب الحرف المهنية التي تتطلب مجهوداً عضلياً كبيراً حيث كان هذا النوع من الأطعمة ذات السرعات الحرارية العالية يشبعهم مادياً واجتماعياً ، ولكن تغيرت الصورة بعد التغير التقني الذي عاشه الشعب الأمريكي ، وبعد ازدياد نسبة الوظائف المكتبية التي تتطلب الجلوس يومياً ولدت طريقة على حساب الوظائف والمهن التي تحتاج إلى مجهود عضلي وجسماني كبير حيث قلّت الحاجة إلى الأطعمة ذات السرعات الحرارية العالية وانخفض عدد مستهلكيها انخفاضاً كبيراً .

إذا حدث هذا في السوق السعودية وكنت مديراً لمزرعتين للحوم والبطاطس ، فماذا تفعل ؟ كيف تغير إستراتيجيتك التسويقية عندئذ بهدف تشجيع المستهلكين على الشراء ؟ فلنفحص رد فعل منتجي اللحوم في الولايات المتحدة ، ونرى كيف يمكن لنا تغيير الاستراتيجية التسويقية لتتكيف مع تغير الظروف الاجتماعية . لقد غير منتجو اللحوم الأمريكيون إستراتيجيتهم الترويجية ، وركزت رسائلهم الإعلانية على أهمية اللحوم للإنسان كعنصر غذائي رئيسي ، ومصدر ممتاز للبروتين اللازم لبناء خلايا الجسم ولقّنت الإعلانات نظر المستهلكين إلى توفر اللحوم الخالية من الدهون والمحتوية على نسبة قليلة من الكوليستيرول ، وقامت محلات ماكдонаلد للوجبات السريعة بتقديم نوع جديد من السندوتشات المحتوية على لحوم بدون دهن بالمرّة أسمتها سندوتشات (ماكليين - Mclean) ، فكان ذلك استجابة طبيعية ونشطة من جانب منتجي ومطاعم اللحوم للتغيير الاجتماعي الذي حدث في القيم الخاصة بالصحة واللياقة البدنية للأمريكيين .

تأثير سلوك المستهلكين بثقافة مجتمعهم

مثلما تؤثر قيم المجتمع ومعتقداته وعاداته وتقاليده في السلوك العام لأفراد ، فإنها تشكل أيضاً سلوكهم الشرائي والاستهلاكي من جوانب عديدة نجلها فيما يلي ^(٨) :

- ١ - تحديد الهيكل الاستهلاكي للمجتمع وفلسفته الاستهلاكية .
 - ٢ - تحديد نوعية المنتجات المسموح ببيعها داخل المجتمع .
 - ٣ - تحديد الأسباب التي من أجلها يشتري المستهلكون تلك المنتجات .
 - ٤ - التأثير في عملية اتخاذ القرارات الشرائية .
 - ٥ - صياغة أساليب الاتصال بين أفراد المجتمع .
- وسنناقش كلًا من هذه الجوانب بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة .

١ - تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع

تقوم ثقافة المجتمع بتحديد شكل وفلسفة الاستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات المكونة لها وعن طريق تعريف البدائل المتاحة للاستهلاك ، ويحدد المجتمع لمنتجيه ما يمكن لهم عرضه في الأسواق والأساليب المسموح باستخدامها في التسويق من خلال النظام القانوني القائم ، كما يحدد لمستهلكيه المدى المسموح لهم به في إشباع حاجاتهم وفي البحث عن المنتجات التي تتناسب مع تفضيلاتهم ورغباتهم .

من جهة أخرى تؤثر ثقافة المجتمع في فلسفته المتعلقة بأسلوب الاستهلاك ففي المجتمعات الغربية مثلاً تتركز فلسفة الاستهلاك حول الرفاهية المادية وتستهدف تعظيم الاستهلاك الاستمتاع في الدنيا ، بينما تقلل الفلسفة الاستهلاكية في المجتمعات الإسلامية من شأن المبالغة في الاستغراق في الاستمتاع المادي وتطالب الفرد بالحفاظ على نوع من التوازن بينه وبين الجانب الروحي من حياته ، وفي هذا المجال يوجه القرآن العظيم بنى آدم إلى استخدام الثروة المادية التي وهبهم الله تعالى إياها في الخير مع أخذ نصيبهم في الدنيا من الحلال المشروع فيقول عز من قائل : [وابتغ فيما آتاك الله الدار الآخرة ولا تنس نصيبك من الدنيا وأحسن كما أحسن الله إليك ولا تبغ الفساد في الأرض إن الله لا يحب المفسدين] (٩) .

تواجه المجتمعات مشكلة أخرى تلخص في تحديد أنواع وكميات المنتجات التي يجب أن توفرها لمختلف فئات المشترين ويرجع ذلك إلى عدم استقرار طلب تلك الفئات من سنة لأخرى ، وبالتالي صعوبة تخصيص الموارد اللازمة لإنتاجها . فمثلاً هل يخصص المجتمع موارده لتوفير المنتجات التي يحتاج إليها أفراد من كبار السن أم من صغار السن ؟ من أفراد المجتمع بصفة عامة أم من الأقليات ؟ من أي طبقة اجتماعية أكثر من الأخرى ؟ هل يهتم المجتمع أكثر بحاجات الفئات الأعلى تعليماً أم الفئات الأقل تعليماً ؟ ولاشك أن هذه الاختيارات تتأثر إلى حد كبير بطبيعة المجتمع وثقافته وتركيبه الحضاري .

من جهة أخرى تتأثر الأنماط الاستهلاكية للأفراد بالعادات والتقاليد والفلسفة الاستهلاكية السائدة في المجتمع حيث تتشابه بعض العادات الاستهلاكية في عدد من المجتمعات بينما تختلف في البعض الآخر ، فمثلاً تتشابه عادة استهلاك الشاي في المجتمعين البريطاني والعربي كثيراً حيث تصل نسبة استهلاك الشاي في بريطانيا إلى أعلى المستويات بين جميع أنواع المشروبات الأخرى ماعدا المياه حيث يشير التقرير السنوي الصادر عن مجلس الشاي البريطاني في عام ١٩٩٦م إلى أن استهلاك الشاي هناك الذي وصل إلى ٤١.٢٪ من حجم استهلاك جميع أنواع المشروبات في بريطانيا يتخطى استهلاك القهوة وجميع المشروبات الأخرى (١٠) ، غير أن هناك عادات استهلاكية أخرى يختلف فيها الشعب العربي عن الشعوب الأخرى مثل الشعب الألماني الذي يحب أكل لحوم الخيل والشعب الفرنسي الذي يحب أكل لحوم الضفادع .

وفي المملكة العربية السعودية تؤثر العادات الاجتماعية المحلية على الأنماط الاستهلاكية للأفراد وعلى إنفاقهم الاستهلاكي تأثيراً كبيراً . انظر على سبيل المثال إلى العبارات التالية التي تصف بها إحدى ربوات البيوت السعوديات أنماطهن الاستهلاكية وكيف أنها تتأثر تأثراً قوياً بالعادات والتقاليد المحلية (١١) :

- يعتبر الذهاب إلى المركز التجاري هو النشاط الترويحي رقم واحد للمرأة السعودية التي تعشق التسوق فهي تحصل على النقود من زوجها وتذهب إلى المركز التجاري وتزور محلاته فإذا رأت شيئاً يعجبها فإنها تشتريه .
- يشتري السعوديون الهدايا بكميات كبيرة فإذا رأيتهم ينفقون أموالاً كثيرة داخل المحلات فليس من الضروري أنهم يشترون البضائع لاستهلاكهم الشخصي وإنما لإهدائها لأقاربهم وأصدقائهم .
- تعتبر حفلات الزفاف من أكثر الأنشطة انتشاراً (في المملكة) فنحن نذهب إلى عشر حفلات زفاف كل سنة في المتوسط ، وأقل ما تنفقه المرأة التي تنتمي إلى الطبقة المتوسطة في شراء فستان جديد لحضور حفل الزفاف هو ١,٥٠٠ ريال بالإضافة إلى أخذ هدايا للعروس وهي غالباً ما تكون ساعات يد وعطور ، أما إذا كنت أحد أفراد أسرة العروس فيجب أن تعطيتها مبلغاً نقدياً بالإضافة إلى الهدية .

- الزواج عندنا مكلف جداً ، سيتزوج شقيق زوجي قريباً وقد اضطر أن يشتري سيارة جديدة بمناسبة زواجه لأنه لا يستطيع أن يتجول بعروسه في سيارة قديمة . وكان عليه أيضاً أن يحصل على أثاث جديد لمنزله ومعنى ذلك أنه لا بد أن يغير كل أثاث البيت . تكلف المهر (٤٠,٠٠٠) ريال وكان على العريس أن يشتري لعروسه طقمًا كاملاً من الذهب ، بما في ذلك الحلق وهو مصنوع عادة من الذهب ومطعم بفصوص من الأحجار الكريمة . يشتري العريس أيضاً (تبسى) لعروسه وهي صينية مزخرفة ذات مرآة في القاعدة ومغطاة بطبقة من الذهب أو الفضة ويضع عليها بعض التحف

- الصغيرة أو صناديق الهدايا الصغيرة الفاخرة ويمكن أن يكلفه ذلك حوالي (١٠.٠٠٠) ريال أخرى . بالإضافة إلى ذلك يشتري العريس بخور وريالات فضية لعروسه ، كما يجب عليه أن يشتري فساتين جديدة لمن يعولهم من النساء ويشتري لنفسه ملابس جديدة . هناك بعد ذلك تكاليف (المللّة - بكسر الميم وتسكين اللام ونصب الكاف) أو حفلة عقد القران ثم تكاليف الفرح أو حفلة الزفاف والتي تلبس فيها العروس فستاناً أبيض ، ويتم في إحدى صالات الأفراح التي يتم تأجيرها لهذا الغرض . ومن المعتاد أن يصل عدد المدعوين للحفل إلى (٤٠٠) فرد ، وعلى العريس أن يدفع ثمن كل شيء وعادة ما يكون هناك بوفيه للعشاء يتكلف فيه الفرد الواحد (١٥٠) ريالاً . لقد تزوجت ابنة أختي حديثاً وكان على أبيها أن يدفع (١٠٠.٠٠٠) ريال . فكم يا ترى دفعت أسرة العريس ؟ يضطر الشبان إلى الادخار لمدة سنتين أو ثلاثة لتغطية مصاريف الزواج ولا يستطيعون الاقتراض من البنوك لأجل الزواج لأن الفائدة التي يأخذها البنك تعتبر ربا ، ولكن لا يعتبر شراء السيارة بالتقسيط ربا ، لذلك فالشاب منهم يشتري سيارتين بالتقسيط في نفس الوقت يحتفظ بواحدة منهما لنفسه ويبيع الأخرى ليحصل على النقد المطلوب لسداد مصاريفه .
- عندما يولد أحد الأطفال يذهب كل الناس لشراء الهدايا للمولود ، ويعتبر الحلق والغويشة من الهدايا التقليدية التي تهدي للمولودة البنت .
- يشتري الناس هدايا قيمة لأولادهم حينما يحسنون صنعا ، فعندما نجح ابني البالغ من العمر عشر سنوات في الامتحان اشترينا له حاسب ألى قيمته (١.٨٠٠) ريال . هل تستطيع أن تتخيل كم سيكلفنا هذا الابن حتى يكبر ونحن أسرة سعودية عادية من الطبقة المتوسطة ؟
- هناك تحيز شديد ضد بعض المنتجات يعترض الناس عند الشراء فمثلاً حين يتعلق الأمر بملابس الأطفال تجد الناس يفضلون المنتجات المستوردة من إيطاليا وأسبانيا ، أما الملابس المستوردة من تايلاند فهي في تصورهم ذات جودة رديئة ، ولذلك يفحص المتسوقون الملابس ويبحثون عن البطاقة الداخلية التي تحدد بلد المنشأ ، كما أن المرأة التي تتلقى هدية لمولودها ستفحص أيضا تلك البطاقة .
- أفضل الماركات بين أجهزة التلفزيون هي سوني ، ولا يسأل المتسوقون عن فرن الميكرويف ، ولكنهم يسألون عن فرن الميكرويف الذي تنتجه جنرال إلكتريك ، وفيما يتعلق بنظارات الشمس فلا بد أن تكون ماركة كاريرا . Cartera
- المظاهر مهمة جداً هنا حتى ولو كانت على حساب بعض الأساسيات . أعرف أسرة جهزت غرفة استقبال فخمة على الطراز الغربي في منزلها لاستقبال الضيوف في حين أن الأولاد ينامون في الطابق الأعلى على مراتب عادية وبسيطة مفروشة على الأرض . الحصول على آخر الصيحات والتقليعات هو أيضاً شيء مهم .
- هناك كثير من الإسراف فنحن لا نقوم بإصلاح أى شيء وإذا انكسر شيء لا نجد قطع الغيار اللازمة له فنشتري ما يحل محله .
- تحب المرأة السعودية أن تكسو نفسها بالحقى الذهبية ، فهي مستعدة لدفع ٢٠٠ إلى ٤٠٠ ريال من أجل شيء يزين شعرها .
- نتواجد بيننا رغبة شديدة للتسوق بسرعة فكثر من المنتجات تظهر في السوق ثم تختفى بسرعة ، ولذلك يشتري الناس ما يعجبهم بمجرد أن يرونه وينفقون كل ما لديهم من نقود .
- لكن قبل كل شيء يبقى السعوديون كرماء جداً فكل هذا الإنفاق الذي يبدو مبالغاً فيه سببه الكرم وليس حب الذات .

٢ - تحديد نوعية المنتجات المباعة داخل المجتمع

تحرم الثقافة الإسلامية استهلاك مواد غذائية محددة والاتجار فيها كالدم ولحم الخنزير والخمور ، وتحرم الثقافة

الهندوسية ذبح البقر وأكله وتعتبره من المخلوقات المقدسة ، وتملى الثقافة الصينية على أبنائها ارتداء الملابس البيضاء فى مناسبات الحداد على الأموات ، وهكذا تحدد كل ثقافة لأفرادها نوعية المنتجات التى يتحتم عليهم استهلاكها من عدمه والكيفية التى يستهلكونها بها والمناسبات التى يستهلكونها فيها .

٣ - تحديد الأسباب التى من أجلها يتم الشراء

يشترى المستهلكون المنتجات لأسباب ثلاثة تشكل تبعاً لثقافة المجتمع هى :

- أ - اعتقادهم بأن السلعة أو الخدمة المشتراة ستوفى بتوقعاتهم وستودى وظيفتها خير أداء .
- ب - شراء السلعة من أجل شكلها وهيئتها والصورة التى تباع عليها .
- ج - شراء السلعة من أجل معناها الرمزي . وسنتناول هذه الأسباب بشيء من التفصيل فى الفقرات القادمة .

أ - الأداء الوظيفى للسلعة

عندما يشتري المستهلكون إحدى الخدمات أو السلع فإنهم يتوقعون منها أداء مهمة معينة وعلى مستوى مرضٍ ، وغالباً ما يرتبط مستوى أداء السلعة فى ذهن المستهلك بحضارة المجتمع الذى تم تصنيعه فيه حيث يتوقع المستهلكون مثلاً أن يكون أداء الأجهزة الكهربائية ماركة سونى المصنوعة فى اليابان أفضل بكثير من أداء الأجهزة المماثلة من نفس الماركة المصنوعة فى الصين . لاحظ أن الجانب المادى للثقافة الذى تكلمنا عنه فى مطلع هذا الفصل هو العامل المؤثر فى هذه الظروف حيث يؤدي إلى إنشاء علاقة مباشرة فى ذهن الفرد بين جودة السلعة من جهة ومستوى التقنية الذى تتصف به حضارة البلد الذى أنتجها من جهة أخرى ، ولاشك أن هذه المقارنة تؤدي بمستهلكى الدول النامية فى كثير من الأحوال إلى تفضيل السلع المستوردة من الدول المتقدمة اقتصادياً على السلع المصنعة محلياً مما يخفض من مبيعات المنتجات المحلية ويقلل من فرص تحسينها .

ويختلف العرف السائد فى المجتمع فيما يتعلق بمستوى أداء السلعة وجودتها من بلد لآخر حتى فى داخل مجموعة البلدان المتقدمة اقتصادياً ، ففي أوروبا الغربية مثلاً يتوقع المستهلكون أن تعيش الغسالات الكهربائية لمدة طويلة تصل إلى عشرات السنين بينما لا ينظر الأمريكيون إليها نفس النظرة ، وتلقى بعض أنواع الغسالات العالية الكفاءة والمرتفعة السعر نجاحاً منقطع النظير فى تسويقها داخل السوق الأوروبية مثل الغسالات الألمانية (مبييل - Miele) والتى يصل ثمن الواحدة منها إلى ألف دولار أمريكى . غير أن هذه الغسالات لم تحقق نجاحاً كبيراً فى السوق الأمريكى لأن العرف السائد هناك هو تسعير الغسالات الكهربائية ، بما لا يزيد عن نصف هذا الثمن وذلك يتناسب مع توقعات المستهلكين الأمريكين فيما يتعلق بجودة هذا النوع من المنتجات ، بالإضافة إلى أن الأمريكين أكثر تنقلاً من الأوروبيين مما يجعل من الغسالة عبئاً إضافياً وثقيلاً على عمليات التنقل المتكررة ، وأخيراً فعملية صيانة الغسالات الكهربائية بالسوق الأمريكى عملية مكلفة ولا تتم بكفاءة عالية . يترتب على هذا كله أن الأمريكين يفضلون الغسالات المتوسطة والمنخفضة الثمن ذات القدرة الأقل على التنظيف ولكنها توفر لهم مرونة التخلص منها عند الضرورة ببيعها أو بتركها فى الشقة القديمة أو بإلقائها خارج المنزل .

ب - الهيئة التى تستهلك بها السلعة

قد لا يكون الأداء الجيد للسلعة وحده كافياً لتقبل المستهلكين لها فى بعض الأحيان ، فالصورة التى تصنع بها السلعة تمثل عاملاً آخر من عوامل نجاحها فى السوق لأن أنواق المستهلكين تختلف من حيث الصورة أو الهيئة أو الشكل الذى

يفضلون استهلاك السلعة عليه . فمثلاً يفضل اليابانيون أكل السمك نيئاً ، بينما لا يستطيع العرب أكله إلا مطهياً ، وتحب بعض الشعوب شرب دم الحيوانات بعد ذبحها أو أكل كبدها نيئاً ، بينما يحرم علينا ديننا الحنيف فعل ذلك ، وهناك مجموعات من المستهلكين النباتيين الذين يرفضون أكل اللحوم في الوقت الذي أحلت لنا فيه أنواع كثيرة منها ، وأخيراً فالغالبية العظمى منا يضع كميات متوسطة أو صغيرة من مكعبات الثلج في أكواب المشروبات الباردة ويشاركنا في ذلك كثير من شعوب العالم إلا الأمريكيين الذين يملؤون أكوابهم بقطع الثلج أولاً حتى الحافة ويصوبون المشروب في الكوب .

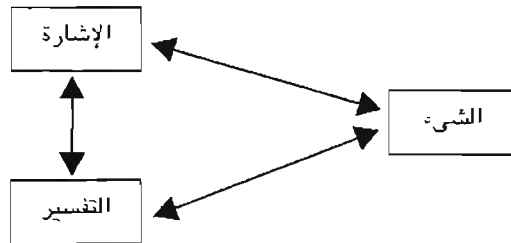
ج - السلع كرموز حضارية

تعتبر المنتجات التوفرة في أي مجتمع عن الكثير من قيمه ، فالدعوات على الوجبات الغذائية مثلاً غالباً ما تعتبر رمزاً للعلاقات الأسرية أو تعبيراً عن الصداقة الحميمة . وتعني الوجبات المحلية شيئاً هاماً لأفراد المجتمع وعادة ما ترتبط بشخصيته كالكبسة في المملكة العربية السعودية والموخية بالأرانب في مصر والشاورمة والحلويات في أرض الشام والهامبرجر في الولايات المتحدة . وترتبط بعض الاكلات بالمناسبات الدينية أو الوطنية الخاصة بالمجتمع حيث يستهلك أفرادها أنواعاً معينة من الأطعمة في تلك المناسبات كاستهلاك لحوم الغنم والبقر والإبل خلال عيد الأضحى في البلدان الإسلامية واستهلاك لحم الديك الرومي خلال ما يسمى بعيد الشكر في يوم الخميس الأخير من شهر نوفمبر في الولايات المتحدة ، ويتضمن الجدول رقم (١-٥) بعض الأمثلة على المنتجات المرتبطة بالحضارة السعودية بصفة خاصة والحضارة الخليجية بصفة عامة .

وقد ازدهرت في السنوات الأخيرة دراسة المعاني الرمزية للمنتجات التي نبتعت من فرع جديد من المعرفة هو دراسة الإشارات الرمزية (Semiotics) أي دراسة المعاني التي يستخلصها الناس من الإشارات الرمزية ، وعند تطبيق هذه الدراسة على المنتجات ، فإنها تسمى بدراسة معاني المنتجات (Product Semantics) ، ولذلك ففي مجال سلوك المستهلك يهتم هذا النوع من الدراسة بتحليل معاني المنتجات ورموزها الحضارية التي يدركها الأفراد كما يفحص علاقتها بعادات وتقاليد المجتمع والتطور التاريخي لهذه العلاقة . يهدف الباحثون في هذا المجال إلى تكوين وصف شامل لحضارة المجتمع من خلال بحوثهم الإثنوغرافية (Ethnography) (وهي نوع من بحوث الأجناس البشرية الوصفية) والتي بواسطتها يضعون أنفسهم موضع الملاحظ لمنتجات المجتمع المادية والمعنوية من أجل استخلاص المعاني الرمزية التي تعكسها . ويدخل في هذا النوع من التحليل ثلاثة عناصر هي الشيء محل التحليل والإشارة والتفسير^(١٢) كما هو موضح في الشكل رقم (١-٥) ، والشيء عادة هو السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يريد مدير التسويق نقل معناها إلى المستهلكين ، والإشارة هي رمز أو مجموعة من الرموز يتم استخدامها لنقل المعنى المطلوب ، والتفسير هو المعنى الذي يدركه المستهلك وكذلك رد فعله .

شكل رقم (١-٥)

تحليل معاني الإشارات الرمزية



المصدر: فكرة هذا الشكل مستوحاة من الشكل رقم (١٢-٣) بالمصدر الآتي :

John C. Mowen: Consumer Behavior, 4th edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1995). Figure 3-13. p. 98.

جول رقم (٥-١)

بعض المنتجات التي تمثل رموزاً للحضارة السعودية

المنتجات	الرموز الحضارية التي تمثلها
الأثاث العربي الخاص «بالجلس» أو «الخان» والبخور أو العود (فى «المدخنة») والقهوة بالهيل والفرنفل - المسمار - (المقدمة فى «الدلة» وتصب فى فناجين صغيرة من الصينى بدون أيد) والتمر والشاي «الشامى» أو النعناع أو الينسون أو الزنجبيل (المقدم فى «بيالات» أو أكواب زجاجية صغيرة بأيد) والمعمول وغيره من الحلويات والمكسرات .	الكرم والحفاوة بالضيف .
الأرز واللحوم (خاصة لحوم الفرغان والماعز) والمعجنات (خاصة القرصان) .	<ul style="list-style-type: none"> * إكرام الضيف . * الوجبة الرئيسية (الكبة) ويتم تناولها يومياً أثناء الليل وفى شهر رمضان المبارك أثناء السحور . * «الزواوة» وفى وليمة يقيمها أهل الزوجة من المواد الغذائية التى يرسلها الزوج مع زوجته عند زيارة أهلها بعد الزواج مباشرة * «العقيقة» وتتطلب ذبح كبشين عندما يولد للاب ولد وكبش واحد عندما يولد له بنت . * وجبة طعام يقدمها الجيران لسكان البيت المجاور الجدد تحية لهم وترحبيا بهم . * «النزلة» وهى وجبة طعام بجهزها السكان الجدد ويدعون إليها الجيران وباقى أفراد العائلة للتعارف .
القول المدسر .	من الأطباق الرئيسية على مائدة الإفطار والسحور فى المنطقة الغربية .
<ul style="list-style-type: none"> * الثوب الأبيض والطاقيّة والشماغ الأحمر أو الفترة البيضاء والعقال للعامة من الناس . (يكتر لبس الشماغ بين السعوديين بينما يكتر لبس الفترة بين باقى أهل الخليج) . * البشت أو المشلح لعلية القوم فى المناسبات الخاصة . 	الزى الوطنى يزيد من اعتزاز الرجل السعودى بهويته .
العباية السوداء والغطاء الأسود الساتر للوجه .	الزى الوطنى يزيد من اعتزاز المرأة السعودى بهويتها .
المشغولات الذهبية والمجوهرات .	<ul style="list-style-type: none"> * «الفتاشة» وهى هدية يقدمها العريس لأم العروس لكى تكشف عن وجهها . * «الصباحية» وهى هدية يقدمها العريس لعروسه صباح العرس . * مدايا النساء للنساء الأخريات عند زواجهن .
سيارات بنتلى وجاجوار وكاديلاك ومرسيدس ولكزس .	رمز للمركز الاجتماعى الرفيع .

المصدر : المؤلف .

افترض أن الشيء الذي يريد مدير التسويق التعبير عنه هو الشماع ، وأن الإشارة هي الشعار والرمز الخاصين بالعلامة التجارية لهذا الشماع (مثلاً شماغ ملكي أو شماغ البسام) . لا شك أن هذا الشعار والرمز المرتبط به قد تم تصميمه بصورة معينة ليعكس معنى معيناً في ذهن المستهلك عن ذلك الشماع ، وقد يكون هذا المعنى الجودة العالية أو الصناعة الإنجليزية أو القماش الفاخر أو المركز الاجتماعي الرفيع .

يؤكد الباحثون في هذا الحقل أن معاني الإشارات يحددها بصورة جزئية الإطار الحضاري المحيط بها ، وعلى ذلك فمعنى إشارة ما في ثقافتنا قد يكون مختلفاً تماماً عن معناها في ثقافة أخرى^(١٢) . على سبيل المثال قد ينجح في المجتمع الأمريكي ربط أحد المنتجات الموجهة للمستهلكين المسنين بأشياء وإشارات ترمز إلى الصحة والشباب واللياقة البدنية مع إظهارهم في الإعلان وهم يرتدون البنطلون القصير (الشورت) ويجرون ويلهون ويلعبون ، ولكن سيفشل هذا الربط الرمزي حتماً في المجتمع السعودي ، لأن الثقافة الإسلامية تستوجب إظهار كبار السن بصورة فيها الاحترام الكامل لهم وليس في صورة شبابية لا تتفق مع الوفاق الذي يتمتعون به بين الناس .

ومن الدراسات الطريفة التي أجريت في هذا المجال دراسة قام بها الباحثان هيل واستيمي^(١٣) ووجدوا أن الأفراد المشردين الذين ليس لهم مأوى يشترون أحياناً بعض المنتجات للاستهلاك الفردي ، غير أنهم يحصلون على معظم احتياجاتهم من الأطعمة والمنتجات الأخرى من القمامة . وجد الباحثان أيضاً أن المنتجات التي يكتفيها هؤلاء الأفراد تلعب أنواعاً مختلفة في حياتهم ، فبعضها يؤدي وظيفة محددة ، مثل : إمدادهم بالطعام والشراب ، بينما يحمل لهم البعض الآخر -كالصور والهدايا والكتب- معانٍ رمزية خاصة إذ يذكروهم بالأيام السعيدة الماضية أو يذكروهم ببعض الأشخاص المهيمن في حياتهم الماضية ، ولذلك يميل هؤلاء الأفراد إلى اقتناء النوع الأخير من السلع لفترات طويلة دون التخلص منها .

٤ - تأثير عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع

تعتبر ثقافة المجتمع من أهم العوامل البيئية التي تؤثر في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي ، فمثلاً تملئ الثقافتان الإسلامية واليابانية على أفرادهما - ودرجات متفاوتة - تكييف سلوكهم الاستهلاكي بما يتفق مع مصلحة الجماعة وبما يحقق الفائدة العامة أولاً وليس فقط بما يتفق مع أهداف الإنجاز الفردي وحده بينما تشجع الحضارة الأمريكية الأفراد على التنافس وعلى إعطاء الاهتمامات الفردية والمصلحة الشخصية جانباً أكبر من الأهمية .

ويظهر تأثير المجتمع على سلوك المستهلكين بوضوح في الوزن الذي يعطيه الفرد لبعض خصائص السلعة دون البعض الآخر عندما يختار بين العلامات التجارية المتنافسة ، كما يبدو جلياً أيضاً في اختيار العلامات التجارية التي تتمتع بمركز وتفضيل كبيرين من جانب المجتمع ككل . مثلاً تحظى ماركات السيارات شيفروليه كإيريس ولنكن تاون كار وكاديلاك بشعبية وتقدير كبيرين بين أفراد المجتمع السعودي مما يجعل المستهلك العادي يتأثر بهذا التفضيل ويميل إلى شراء السيارة التي يتناسب ثمنها مع مستوى دخله من بين هذه الأنواع الثلاثة إذا قارن بينها وبين السيارات الأوروبية واليابانية الأخرى .

وفي الواقع يمتد تأثير المجتمع على الأفراد والأسر إلى جوانب كثيرة من عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية بما في ذلك التفاوض على السعر والقيود التي يفرضها المجتمع على الاستهلاك في الأماكن العامة وشراء أنواع وكميات معينة من المنتجات وحجم وطبيعة شكاوى المستهلكين ، ومدى مشاركة كل من الزوج والزوجة في اتخاذ القرار واتجاه المستهلكين النهائيين إلى الشراء بالجملة ، فمثلاً توصلت إحدى الدراسات إلى النتائج التالية بعد فحص الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة بالنفس في مدينة الرياض^(١٤) :

- يشتري ٧٠٪ من السعوديين المشتركين في الدراسة احتياجاتهم الغذائية بالجملة بجانب الشراء من متاجر الخدمة الذاتية (السوبرماركت) .

- تنتشر هذه الظاهرة بين جميع الأسر السعودية على اختلاف أحجامها .
- تزداد نزعة الأسر إلى الشراء بالجملة كلما ازداد حجمها ، أى كلما ارتفع عدد أفرادها .
- تختلف قوة العلاقة الإيجابية بين زيادة حجم الأسرة والشراء بالجملة باختلاف أنواع السلع المشتراة حيث تبلغ أقصاها فى حالة السلع الأساسية (الأرز والسكر والشاي واللحم والدجاج والبيض والخضار والفاكهة) وأدناها فى حالة السلع الأخرى .

ه - صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد

تتأثر فعالية الاتصال بين أفراد المجتمع بالكيفية التى يتشكل بها البرنامج الاستهلاكى للمجتمع كما تفرضه قيمه وعاداته وتراثه الفكرى . ينعكس ذلك فى المعانى الاجتماعية الذى يضيفها المجتمع على بعض أو كل منتجاته والتى تعكسها وتعتبر عنها تلك المنتجات . فى هذا الشأن يذكر (بلك - Belk) وزملاؤه^(١٦) أن ثقافة المجتمع لا تجعل فقط للإعلان ووسائل الاتصال الأخرى المتعلقة بالمنتج معنى ولكنها تنعكس أيضاً فى أساليب الاستهلاك التى ينتهجها أفراد المجتمع والتى يمكن أن نحكم عليها من المعانى التى يلحقها الأفراد بالسلع والخدمات كالسيارات مثلاً (تملك أسرنا ثلاث سيارات مرسيدس) والأجهزة الكهربائية (أنا لا أشتري إلا أجهزة سوني) والبطاقات الائتمانية (كل أصدقائى لديهم كارت الفيزا الذهبية سامبا) وما شابه ذلك .

وقد قامت إليزابيث ميرشمان^(١٧) بدراسة أنواع الاستهلاك السائد بالمجتمع الأمريكى من خلال تحليل البرامج التليفزيونية وانتهت إلى أن هناك عدة صور من الاستهلاك سائدة بين الناس تتراوح بين الاستهلاك الدنيوى (Secular Consumption) والاستهلاك الورع (Sacred Consumption) ينطوى الاستهلاك الدنيوى على تملك واستهلاك المنتجات المتقدمة تقنياً بهدف الاستمتاع الشخصى بها ويتصف بحب الذات وحب التملك والنزعة إلى شراء وتخزين السلع كهدف فى حد ذاته . على النقيض من ذلك يولى الاستهلاك الورع أهمية بالغة للفضائل مثل العطف على الآخرين واحترامهم والشرف والاستقامة والأمانة ، ولذلك لا يبدى مستهلكو هذه المجموعة رغبة كبيرة فى تملك الأشياء والسلع المادية المتقدمة تقنياً وإنما يزهدون فيها كما لا يهتمون بأخر صيحات الموضة ولا يتباهون بشراء أحسن وأعلى المنتجات وغالباً ما يؤمنون بالتألف الأسرى وروابط الصداقة بين الأفراد وبالإخلاص والأمانة .

كما وجدت الباحثة أن برامج التلفاز الأمريكى تعرض مجموعة الاستهلاك الورع فى وظائف صناعية وإنتاجية وليس فى وظائف إدارية بينما تعرض مجموعة الاستهلاك الدنيوى فى حلل كاملة تتسم بالتحفظ وليس أفرادها ربطة عنق سوداء وتبدو شعورهم ممشقة ولامعة على الدوام ، كما يعكس مظهرهم العام الولاء للرأسمالية وللإدارة التقنية . ولعل من الطريف أننا نجد من بيننا وفى أوطاننا العربية من يمثل هذين النموذجين من المستهلكين رغم اختلاف الثقافات وبعد المسافات بيننا وبين المجتمع الأمريكى .

تأثر سلوك المستهلكين بثقافة مجتمعهم

القيم الجوهرية (Core Values) للمجتمع هى القيم الأساسية التى تشكل سلوك الأفراد فى المجتمع وتساعد على تفسير وفهم هذا السلوك ، وبالرغم من أن أفراد المجتمع الواحد تظلهم جميعاً نفس القيم الجوهرية والعادات والتقاليد والمعتقدات التى تشكل السمات الأساسية لثقافة المجتمع إلا أنهم قد يختلفون فيما بينهم داخل هذا الإطار من حيث القيم الفردية . فمثلاً يعتبر ارتداء الزى السعودى التقليدى المكون من الثوب الأبيض والشماع الأحمر أو الغترة والعقال من القيم الجوهرية للشعب السعودى غير أن اختيار نوع القماش وتصميم ياقة الثوب وفتحات الأزرار والاختيار بين ارتداء الشماع أو الغترة

تحكمه القيم الفردية للأشخاص . وهكذا تقود القيم الفردية للشخص سلوكه الاستهلاكي واتجاهاته النفسية وحكمه على الأشياء .

ونظراً لأهمية القيم الحضارية وأنها البالغ في حياة الناس فقد صمم روكيش^(١٨) استقصاء يُنسب إليه يعرف باسم {استقصاء القيم لروكيش (Rokeach Value Survey (RVS) الهدف منه هو التعرف على قيم الأفراد . يتكون هذا الاستقصاء كما هو موضح بالجدول رقم (٢-٥) من مجموعتين من القيم هما القيم النهائية والقيم الوسيطة وتتكون كل مجموعة منهما من (١٨) قيمة ، وتمثل القيم النهائية الحالات النهائية التي يود الفرد أن يصل إليها (أى الغايات) أما القيم الوسيطة فتمثل صيغ أو أشكال أو أساليب السلوك (أى الوسائل) التي يمكن أن توصل الفرد إلى الحالات النهائية . ونظراً لأن سلوك الأفراد يتأثر تأثراً بالغاً بالقيم الحضارية السائدة في المجتمع ، فإن الإستراتيجية التسويقية الفعالة يجب أن تعكس تلك القيم بدلاً من أن تحاول تغييرها . ويوضح تصنيف روكيش للقيم بصورة جلية دور تلك القيم في التأثير على سلوك المستهلكين ، فإذا نظرنا إلى الشكل رقم (٢-٥) نجد أن هناك تفاعلاً قائماً بين ثقافة المجتمع وسلوك المستهلكين من ثلاثة جوانب^(١٩) :

جدول رقم (٢-٥)

القيم الحضارية لروكيش

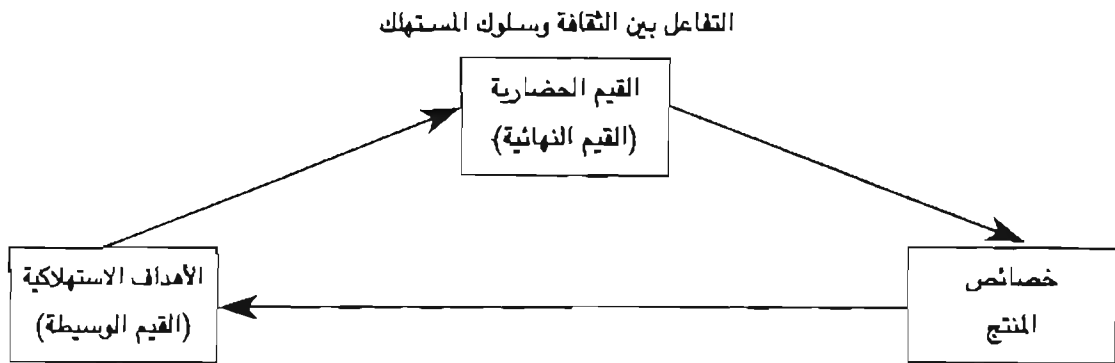
القيم الوسيطة	القيم النهائية
طموح (يعمل بجد واجتهاد ، تواق للعلا)	حياة مريحة (حياة رغبة)
واسع الأفق (متحرر)	حياة مثيرة (حياة نشطة ومحفزة)
كفو (مقتدر ، مؤثر)	شعور بالإنجاز (مساهمة دائمة)
مرح (بهيج ، خال من الهموم)	عالم يتمتع بالسلام (خال من الحروب والتناقضات)
نظيف (أنيق ، مهذم)	عالم من الجمال (جمال الطبيعة والفنون)
شجاع (يدافع عن معتقداته)	المساواة (الأخوة والفرص المتكافئة للجميع)
متسامح (مستعد للعفو عن الآخرين)	الأمن الأسرى (العناية بأفراد الأسرة)
يمد يد العون للآخرين (يعمل من أجل رفاهية الآخرين)	الحرية (الاستقلال ، الاختيار الحر)
أمين (مخلص ، صادق)	السعادة (القناعة)
واسع الخيال (جرىء ، ابتكارى)	الانسجام الداخلى (الخلو من التناقض الداخلى)
مستقل (معتمد على نفسه ، مكتف ذاتياً)	الحب الناضج (المودة الزوجية والروحية)
مفكر (ذكى ، تأملى)	الأمن القومى (الحماية من الهجوم الخارجى)
منطقى (متسق مع نفسه ، رشيد)	السرور (حياة ممتعة)
محب للآخرين (عطوف ، حنون)	النجاة من النار (الحياة الأبدية)
مطيع (يتصرف بإحساس بالواجب ، متسم بالاحترام)	احترام الذات (تقدير الذات)
مؤدب (دمت الخلق ، كيس)	التميز الاجتماعى (احترام الآخرين للفرد وإعجابهم به)
مقدر للمسئولية (جدير بالثقة ، يعول عليه)	الصداقة الحقيقية (العلاقة الوثيقة بالرفاق)
متحلى بضبط النفس (يكبح نفسه ، يتصرف بالانضباط الذاتى)	الحكمة (فهم ناضج للحياة)

المصدر : Milton Rokeach: The Nature of Human Values (New York: The Free Press, 1973)

- ١ - خصائص المنتج ومنافعه هي بصفة عامة انعكاس للقيم الحضارية للمجتمع والتي تمثل القيم النهائية في تصنيف روكيش .
- ٢ - خصائص المنتج ومنافعه تلك هي الأداة التي تحقق للمستهلكين أهدافهم الاستهلاكية .
- ٣ - تمثل الأهداف الاستهلاكية القيم الوسيطة في تصنيف روكيش وهي الوسيلة التي تساعد المستهلكين على الوصول إلى القيم الحضارية .

ومن جهة أخرى قام الباحثون بجامعة ميشيغان الأمريكية بتصميم أداة بديلة لقياس القيم التي يعتنقها الأفراد أسموها {قائمة القيم (LOV)} يعتقد بعض المراقبين أنها أفضل من استقصاء روكيش في تحديد العلاقة بين قيم الأفراد وأنماطهم الاستهلاكية وربما تكون أكثر تعبيراً عن الأدوار الأساسية التي تلعبها القيم في حياة الناس كالزواج وتربية الأولاد والعمل وقضاء وقت الفراغ والاستهلاك اليومي^(٢٠) ، ويضم الجدول رقم (٣-٥) هذه القيم .

شكل رقم (٣-٥)



المصدر :

Henry Assael: Consumer Behavior and Marketing Action, 5th edition (Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995), Figure 13.1, p. 464.

جدول رقم (٣-٥)

قائمة القيم لجامعة ميشيغان (LOV)

- ١ - احترام الذات .
- ٢ - الأمن .
- ٣ - العلاقات الحميمة (الدافئة) مع الآخرين .
- ٤ - الإنجاز .
- ٥ - تحقيق الذات .
- ٦ - احترام الآخرين الشديد للفرد .
- ٧ - الشعور بالانتماء (للأسرة وللجماعات الأخرى) .
- ٨ - المرح والاستمتاع بالحياة .

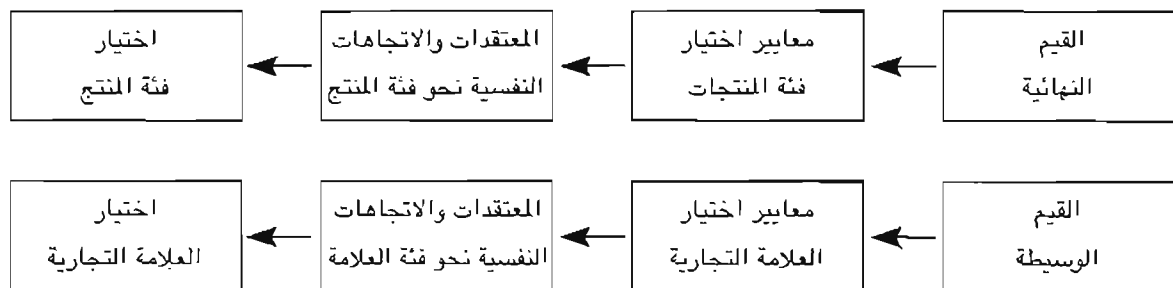
المصدر : Lynn R. Kahle and Patricia Kennedy: Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers, The Journal of Services Marketing, Vol.(2), No. (4) (Fall 1988), p. 51.

وتشير البحوث التي أجريت باستخدام هاتين القائمتين إلى وجود اختلافات جوهرية في الأنماط السلوكية للمستهلكين الذين يعتقدون قيماً مختلفة ، فمثلاً يميل الأفراد الذين يشعرون بانتماء شديد للآخرين إلى الاشتراك في الأنشطة الترفيهية الفردية والجماعية بدرجة كبيرة لأن ذلك يمكنهم من تحقيق القيم الهامة لديهم وإرضاء حاجاتهم غير المشبعة^(٢١) ، وفي دراسة لربات البيوت اللاتي يخططن لشراء أحد الأجهزة الكهربائية المنزلية استخدمت فيها قائمة روكيش للقيم النهائية والوسيلة ، اكتشف الباحثان وجود علاقة هامة بين القيم التي تؤمن بها ربات البيوت من ناحية وبين نوع مشترياتهن من تلك الأجهزة من ناحية أخرى ، فقد وجد الباحثان أن هناك علاقة قوية بين القيم النهائية لربة البيت وبين فئة المنتجات التي ينتمى إليها الجهاز الذي اشترته (مثلاً غسالة كهربائية كبيرة تعمل أوتوماتيكياً أم غسالة متوسطة الحجم نصف أوتوماتيكية أم غسالة صغيرة سهلة الحمل والنقل) في حين أن هذه العلاقة كانت أضعف مع القيم الوسيطة بينما كانت هناك علاقة قوية بين القيم الوسيطة والعلامة التجارية (مثل شراء ماركة مايتاج أو جنرال إلكتريك) ولكن لم تكن هناك أية علاقة بين اختيار العلامة التجارية والقيم النهائية . بناء على ذلك يبدو أن القيم النهائية تلعب الدور الأساسي في الاختيار من بين فئات المنتجات بينما تؤثر القيم الوسيطة في عملية الاختيار بين العلامات التجارية وهذا ما يوضحه الشكل رقم (٥-٣) ، فكما نرى من الشكل تؤثر كل من القيم النهائية والقيم الوسيطة في تحديد معايير الاختيار بين فئة المنتجات في الحالة الأولى وبين العلامات التجارية في الحالة الثانية ، وتؤثر معايير الاختيار بدورها في تشكيل الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو فئة المنتج أو العلامة التجارية المختارة^(٢٢) .

وتفيد مثل هذه النتائج مدير التسويق في تفهم جوانب هامة من السلوك الاستهلاكي للأفراد ، وبالتالي يكون أقدر على خدمتهم وكسب رضائهم ومن ثم زيادة مبيعاته ، فمثلاً إذا علم مدير التسويق أن المستهلكين الذين يعتقدون قيماً معينة يتصفون بأساليب معيشية مختلفة عن جماعات الأفراد الآخرين ، فإنه يستطيع أن يحدد الرسائل الإعلانية المناسبة والتصميم والموقع التنافسي المناسبين للعلامة التجارية التي تنتجها المنشأة وقنوات التوزيع ومستويات الأسعار المناسبة بما يتفق مع تلك القيم والأساليب المعيشية .

شكل رقم (٥-٣)

كيفية تأثير قرارات الشراء بالقيم الحضارية



المصدر :

David L. Loudon and Albert J. Della Bitta: Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th Edition (New York: Mc-Graw Hill, Inc., 1993). p 102.

مقارنة بين القيم الجوهرية للمجتمع الإسلامى وبعض المجتمعات الأخرى

لكل مجتمع قيمه الجوهرية الخاصة به والنابعة من عقائده وتقاليده والعرف السائد به عبر مئات أو آلاف السنين وإن كانت بعض المجتمعات تشترك في بعض هذه القيم بالرغم من اختلاف الأساس الذى تقوم عليه ، فمثلاً تشترك الشعوب العربية مع شعوب أمريكا اللاتينية واليابان والهند وما شاكلها من الدول ذات التاريخ العريق فى تقدير الأسرة وإعطائها أهمية كبيرة كمؤسسة اجتماعية ، وما يتبع ذلك من تدعيم الأفراد للروابط الأسرية واحترام الصغير للكبير وقيام رب البيت بدور حيوى فى عملية اتخاذ القرارات الشرائية على النقيض من المجتمعات الغربية التى تعانى فى الوقت الحاضر من تفكك أسرى كبير مما يؤثر بالتالى على درجة التماسك الداخلى للأسرة وعلى عملية اتخاذ القرارات الشرائية بها ^(٢٣) .

ومن ناحية أخرى يختلف المجتمع الإسلامى اختلافاً كبيراً عن مجتمعات العالم الأخرى فى جوانب كثيرة حيث تعطى الثقافة الأمريكية مثلاً وزناً كبيراً للرفاهية المادية والحرية الفردية وإحساس الشيوخ بروح الشباب واصطباغ سلوكهم بهذه الروح ، مما يتنافى مع الوفاق الذى تتطلبه القيم الإسلامية من الكبار فى السن ، وما يتبع ذلك من فرض محددات كثيرة على كل من سلوكهم الاجتماعى وسلوكهم الاستهلاكى ، كما تختلف القيم الجوهرية للثقافة اليابانية عن قريبتها بالثقافة الأمريكية من حيث الالتزام برأى الجماعة ورفض الاستهلاك الترفى وتضائل الفروق بين الطبقات الاجتماعية .

وعلى نطاق المجتمع العربى تتبع القيم الجوهرية أساساً من الدين الإسلامى الحنيف الذى يشجع الفرد على انتهاز سلوك معتدل واختيار الأمور الوسط كما جاء فى الآية الكريمة { وكذلك جعلناكم أمة وسطا لتكونوا شهداء على الناس ويكون الرسول عليكم شهيداً } ^(٢٤) ، ويؤكد ذلك ما جاء فى الحديث الشريف { خير الأمور الوسط } ، وبذلك تولى القيم الجوهرية للثقافة الإسلامية على الفرد الاهتمام بالروحانيات دون أن ينسى نصيبه من الدنيا . بالإضافة إلى ذلك فهذه القيم تُعَلِّب مصلحة الجماعة على المصلحة الفردية إذا تعارضت المصلحتان ، وبذلك تكون الحرية الشخصية محدودة بالإطار الذى تفرضه القيم الجوهرية للمجتمع . ومما لاشك فيه أن السلوك الاستهلاكى للأفراد فى المجتمعات المختلفة يختلف باختلاف القيم والثقافات السائدة فى تلك المجتمعات . ويعرض الجدول رقم (٥-٤) مقارنة تفصيلية بين القيم الجوهرية للثقافات الإسلامية والأمريكية واليابانية .

تغير بعض القيم الحضارية فى المدى الطويل

رغم أن القيم الحضارية تتميز بالثبات على المدى القصير والطويل ، فإن بعضها يصبح عرضة للتغير النسبى أو الكلى فى الأجل الطويل ، ومن الملاحظ أن قيماً كثيرة قد تغيرت فى كثير من مجتمعات العالم خلال نصف القرن الأخير حتى فى المجتمعات العريقة التى تتصف بتاريخ حضارى طويل كاليابان ^(٢٥) ، فمثلاً أصبح الشباب اليابانى فى هذه الأيام يعتقد قيماً مختلفة عن تلك التى يعتنقها آباؤهم وأجدادهم ، فبينما يميل الآباء والأجداد إلى توفير الزائد من دخولهم واستثماره بصورة شديدة الانتظام يتجه الشباب إلى إنفاق الكثير من دخولهم وإدخال القليل ، وفى حين أن الآباء والأجداد يؤمنون بالعمل الجاد والتفانى فيه أصبح الشباب هناك لا يعتقد فى العمل الجاد كفاية فى حد ذاته ، وإنما كوسيلة لتحقيق الرفاهية المادية التى تمكنهم من اقتناء السلع الاستهلاكية المعمرة وتوفير لهم وسيلة السفر والتجوال وزيارة البلدان الأخرى . بالإضافة إلى ذلك فقد أصبح الشباب اليابانى متأثراً إلى درجة كبيرة بالشباب الأمريكى وصاروا يقلدونهم فى مزاوله كثير من الهوايات وفى الاستماع إلى موسيقى الروك وفى ارتداء الجينز وفى الولع بالوجبات السريعة . من جهة أخرى نجد أن الشباب السعودى متأثر بآبائه وأجداده إلى حد كبير وورثوا عنهم النزعة الفطرية إلى الاتجار وإلى إنشاء وإدارة المشروعات الخاصة بالرغم من ميلهم فى الوقت الحاضر أيضاً إلى الإنفاق ببزخ على الكماليات أكثر من الأجيال السابقة .

لكل هذه التغيرات الحضارية التى تطرأ على كثير من المجتمعات - بما فى ذلك المجتمع السعودى - آثار هامة على الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال ، فالتغيرات التى تعترى بعض القيم التى يؤمن بها المستهلكون قد تؤدى إلى تغيير استجاباتهم للرسائل الإعلانية للمنشأة ، وقد تؤدى أيضاً إلى تحولهم إلى محلات تجارية أخرى غير التى اعتادوا على ارتيادها فى الماضى ، كما قد تتغير نظرتهم إلى الأسعار والجودة وطبيعة السلع والخدمات التى يجب أن يشتروها .

جدول رقم (٥-٤)

مقارنة بين القيم الجوهرية للثقافات الإسلامية والأمريكية واليابانية

القيمة الجوهرية	الثقافة الإسلامية	الثقافة الأمريكية	الثقافة اليابانية
١ - العقيدة الأساسية	- الإسلام	- المسيحية	- الكونفوشيوسية .
٢ - النظرة إلى الرفاهية المادية	- الرشد الاستلاكي . - إيجاد توازن بين السعى في الدنيا والعمل للأخرة . - ذم الإسراف والتبذير والحث على الاقتصاد في الإنفاق ^(١) .	- تعظيم الإشباع المادي في الحياة .	- الاتجاه القوي نحو الإنفاق بحذر ورفض الإسراف والاستهلاك الترفي والمحافظة على أصغر الأشياء .
٣ - فلسفة العمل والهدف منه	- الإتقان في العمل ^(٢) . - تحمل المسؤولية ^(٣) . - اعتبار العمل عبادة وهذا مرتبط بالنية والإخلاص في العمل .	- الإنجاز . - العمل الجار . - تحمل المسؤولية . - تمييز الأفراد بقدر جبردهم .	- العمل هو الحياة ذاتها . - التفاني في خدمة جهة العمل التي تعتبر عند البعض الأسرة الأولى للفرد . - البقة والإتقان الشديدين في العمل ورفض ما دون الجودة المطلقة . - التحمل الشديد للمسؤولية . - الالتزام الجماعي بالأداء .
٤ - النظرة إلى الوقت	- الامتثال بالوقت واستغلاله فيما يفيد ^(٤) .	- الوقت ثمين كالنوال .	- الوقت ثروة يسخرها الفرد في خدمة عمله ونفسه .
٥ - التفاؤل والتشاؤم	- التفاؤل بالخير مع عدم التشاؤم ^(٥) .	- بذل الجهد والمثابرة مع التفاؤل .	- التفاؤل والتشاؤم موجودان مع الميل أكثر إلى التشاؤم والخوف من المستقبل .
٦ - النظرة إلى الطبيعة	- تسخير الطبيعة لخدمة البشر بما أوتى الإنسان من عقل وعلم مع المحافظة عليها ^(٦) .	- قهر الطبيعة والتغلب على مصاعبها .	- الطبيعة مقدسة وينبغي اتقاء شرها واستجداء خيرها . كما ينبغي التكيف معها والمحافظة عليها .
٧ - المساواة بين الناس	- المساواة بين الأفراد ^(٧) .	- المساواة بين الأفراد .	- المساواة بين الأفراد .
٨ - المعاملات بين الناس	- احترام الصغير للكبير وعطف الكبير على الصغير . - حب الخير لكل الناس ^(٨) . - ارتباط السلوك بالنية ^(٩) . - الصدق والوفاء بالوعد وأداء الأمانة لأصحابها ^(١٠) . - رابطة المسلم بالمسلم أقوى من روابط الدم واللون واللغة والوطن والمصالح المادية .	- حب الخير لكل الناس - الفرد جدير بالثقة مالم يثبت غير ذلك . - الصدق والوفاء بالوعد وأداء الأمانة لأصحابها .	داخل اليابان : - حب الخير لكل الناس . - الثقة الكاملة بين الأفراد وعدم افتراض سوء النية في أحد . - الخوف من نظرات الآخرين . - الالتزام بالصدق والأمانة والوفاء بالوعد خارج اليابان : - اليابان أولاً وثانياً وأخيراً . - تنافس من أجل حياة أفضل .
٩ - كيفية معالجة	- العقل والفكر وسيلتان من أهم وسائل التفاهم	- الواقعية الشديدة في	- الواقعية الشديدة في معالجة الأمور .

تابع جدول رقم (٥-٤)

الثقافة اليابانية	الثقافة الأمريكية	الثقافة الإسلامية	القيمة الجوهرية
- العاطفة والبدنية هما الأساس في التصرف .	- معالجة الأمور . - الرشيد هو الأساس في التصرف .	- والإقناع . - عدم التنازل عن اللبم من أجل مسايرة الأمور (١١)	الأموال
- تغليب مصلحة الجماعة على مصلحة الفرد والائتماء القوي للجماعة .	- تغليب المصلحة الخاصة على المصلحة العامة .	- إيجاد توازن منطقي بين المصلحتين العامة والخاصة وفي حالة التعارض تقدم المصلحة العامة (١٢)	١٠ - العلاقة بين المصلحتين العامة والخاصة
- الحرية الشخصية حاضرة لتقاليد وتحفظات متعددة تفرضها العادات الاجتماعية . - التوازن بين الجماعة وبناء روح الفريق .	- مفهوم الحرية الشخصية من وعبريم .	- الحرية الشخصية محدودة بالحدود التي يفرضها الدين والتقاليد . وما يراه الناس حسناً فهو حسن ما لم يتعارض مع الدين (١٣)	١١ - حدود الحرية الشخصية
- الاعتناء والحرص البالغان باللباقة البدنية والصحة والنظافة . - النصح والوقار كلما كبر الفرد في السن .	- الاعتناء باللباقة البدنية والصحة والنظافة . - الحسيرة والإحساس بالنضارة وال شباب بصرف النظر عن السن .	- الاعتناء باللباقة البدنية والصحة والنظافة . - وجوب اغتسال من الجنابة . - الوضوء للصلاة خمس مرات في اليوم والليل (١٤)	١٢ - اللباقة البدنية والفهم الصحيح
- الولاء القوي لجهة العمل والأسرة والجماعة .	- الولاء للنفس ثم للوطن .	- الولاء لله تعالى وللرسول (ص) ثم للمؤمنين والوطن (١٥)	١٣ - الولاء
- المبالغة في إكرام الضيف فقط في حالة دعوتهم وحتى قبله .	- إكرام الضيف في حدود ضيقة .	- المبالغة في إكرام الضيف والضيافة به (١٦)	١٤ - إكرام الضيف
- الاعتناء بالجار والتراحم ومواساة الآخرين وبصفة خاصة في الريف .	- الاستقلال عن الجيران .	- وجوب العناية بالجيران وعدم الإضرار بهم (١٧)	١٥ - معاملة الجار
- التكافل الاجتماعي قوي بين أفراد الجماعة وأبناء الوطن الواحد .	- مساعدة البتيم والضعيف والمحتاج والمكروب .	- التكافل بين أفراد المجتمع المسلم ومساعدة اليتيم والضعيف والمحتاج والمكروب ويتجلى ذلك في وجوب إخراج الزكاة والحث على الصدقات (١٨)	١٦ - التكامل الاجتماعي
- الأسرة والجماعة هما الكيانان الأساسيان في المجتمع . - أساس التركيب الاجتماعي للمجتمع .	- الفرد هو الكيان الاجتماعي الأساسي .	- الأسرة هي الكيان الاجتماعي الأساسي (١٩)	١٧ - الثمانيات الأسرية
- الحكومة فوق الفرد .	- الاعتراف بالحقوق والحرريات وتشمل الحرية الفردية والملكية الخاصة وحرية الرأي والتمييز وحرية العبادة .	- الاعتراف بالحقوق والحرريات وتشمل حق الفرد في العبادة وفي التملك وحق ميانة المال وحق العرض وحق الحرية في العبادة ومن الفكر وفي اختيار المهنة وفي الاستفادة من الخدمات العامة وحق المأوى وحق التعلم وحق إبداء الرأي .	١٨ - الحرية والحرريات

- (١) {ولا تجعل يدك مغلولة إلى عنقك ولا تبسطها كل البسط فتقعد ملوماً محسوراً - الإسراء : ٣٩} ، {والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً - الفرقان : ٦٧} ، {اعمل لانيك كئلك تعيش أنذاً واعمل لآخرتك كئلك تموت غداً - حديث شريف} ، {خير الأمور الوسط - حديث شريف} .
- (٢) {إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه - حديث شريف} .
- (٣) {كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته - حديث شريف} .
- (٤) {إفاذا فرغت فانصب وإلى ربك فارغب - الشرح ٧٠-٨} ، {لا تزلز قدماء عبد يوم القيامة حتى يسأل عن أربع خصال: عن عمره فيما أفناه ، وعن شبابه فيما أبلاه ، وعن ماله من أين اكتسبه وفيما أنفقه . وعن علمه ماذا عمل فيه - حديث شريف} ، {تسعتان مفيون فيهما كثير من الناس الصفة والفراغ - حديث شريف} ، {اغتنم خمسا قبل خمس: شبابك قبل هرمك ، وصحتك قبل سقمك ، وغناك قبل فقرك ، وفراغك قبل شغلك ، وحياتك قبل موتك - حديث شريف} .
- (٥) {تغالطوا بالخير تجدوه - حديث شريف} ، {الطيرة -يعنى التشاؤم- من الشيطان - حديث شريف} .
- (٦) {الله الذى خلق السموات والأرض وأنزل من السماء ماء ، فأخرج به من الثمرات رزقاً لكم وسخر لكم الفلك لتجري فى البحر بأمره وسخر لكم الليل والنهار - إبراهيم : ٢٢} .
- (٧) {وإذا حكمت بين الناس أن تحكموا بالعدل - النساء : ٥٨} ، {إن أكرمكم عند الله أتقاكم - الحجرات : ١٢} ، {كلكم سواسية كأسنان المشط .. ليس لعمرى على أعجسى فضل إلا بالتقوى - حديث شريف} .
- (٨) {لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه - حديث شريف} .
- (٩) {إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل امرئ ما نوى - حديث شريف} ، {كل بنى آدم خطاء وخير الخطائين التوابين - حديث شريف} .
- (١٠) {آية المنافق ثلاث . إذا حدث كذب ، وإذا وعد أخلف ، وإذا أئتمن خان - حديث شريف} .
- (١١) {الذين اتخفوا دينهم ليوأ ولعبوا وغرّبهم الحياة الدنيا فاليرم تنسأهم كما نسأ لقاء يومهم هذا وما كانوا بآياتنا يجهنون - الأعراف : ٥١} . {الذين يستحبون الحياة الدنيا على الآخرة ويصدون عن سبيل الله ويبيغون بها عوجاً أولئك فى ضلال بعيد - إبراهيم : ٢} ، {لا يكن أحدكم إمعة .. الحديث} ، {إن مما أدرك الناس من كلام النبوة الأولى: إذا لم تستح فاصنع ما شئت - حديث شريف} .
- (١٢) {لا تمنعوا فضل الماء لتمكنوا به الكلا - حديث شريف} .
- (١٣) {لا يقيم الرجل الرجل من مجلسه ثم يجلس فيه ولكن تفسحوا وتوسعوا - حديث شريف} ، {قال رسول الله (ص) : «ياكم والجلوس على الطرقات» قالوا : يا رسول الله ، ما لنا بد من مجالسنا نتحدث فيها . قال : «فأما إذا أبيتم فاعطوا الطريق حقه» قالوا : وما حقه ؟ قال : «غش البصر زكف الأذى ورد السلام والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر» .
- (١٤) {علموا أولادكم السباحة والرمية وركوب الخيل - حديث شريف} ، {النظافة من الإيمان - حديث شريف} ، {المؤمن القزى خير وأحب إلى الله من المؤمن الضعيف .. - حديث شريف} ، {لاتقبل صلاة من أحدث حتى يتوضأ - حديث شريف} .
- (١٥) {لا يؤمن أحدكم حتى يكون الله ورسوله أحب إليه مما سواهما - حديث شريف} .
- (١٦) {من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم ضيفه - حديث شريف} .
- (١٧) {ما زال جبريل يوصيني بالجار حتى ظننت أنه سيروته - حديث شريف} .
- (١٨) {من كان معه فضل ظهر فليعد به على من لا ظهر له ، ومن كان له فضل من زاد فليعد به على من لا زاد له - حديث شريف} .
- (١٩) {إن الرحم شجنة من الرحمن ، فقال الله: من وصلك وصلته ومن قطعتك قطعت - حديث شريف} .

المصادر :

الفرآن الكريم . صحيح البخارى . صحيح مسلم ، صحيح الجامع ، محمد عبد القادر حاتم ، الإدارة فى الباباى : كيف نستفيد منها (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٠م) ، بالدخل والفصلين الثالث والرابع . بالإضافة إلى ملاحظات بعض الخبراء ، وكذلك المصادر الآتية :

Robert Bartels: National Culture-Business Relations: Unites States and Japan Contrasted, in Erdner Kaynak, Ed. International Marketing Management (New York: Praeger Publishers, 1984); James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard: Consumer Behavior, 8th Edition (Fort Worth: The Dryden Press, 1995), pp. 624-625; Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: Consumer Behavior, 4th Edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991), pp. 410-422

التغيرات الاجتماعية المعاصرة وأثرها في التغيير الحضارى للشعوب

تتعرض معظم دول العالم في الوقت الحاضر لتغيرات في بعض القيم السائدة فيها كنتيجة مباشرة للتغيرات الاجتماعية التي يعايشها الأفراد في تلك المجتمعات ، منها : الولايات المتحدة وكندا واليابان وروسيا والكثير من الدول الأوروبية وأستراليا ودول جنوب شرق آسيا ودول الخليج العربي ومصر ودول المغرب العربي ، ولعل أهم هذه التغيرات تلك التي تجتاح ثلاث مؤسسات اجتماعية هامة هي الأسرة والدين والتعليم ، ولهذه التغيرات تأثيرات عميقة على القيم التي تتعلمها الأجيال الجديدة من الأطفال والشباب ، مما يؤثر على نظرتهم للحياة وبالتالي يؤثر على سلوكهم الشرائى والاستهلاكى . وفى الفقرات التالية نناقش التغيرات التي طرأت على تلك المؤسسات الاجتماعية بشئ من التفصيل .

١ - التغيرات المتعلقة بالأسرة

تعتبر الأسرة من أهم المؤسسات الاجتماعية التي يتم من خلالها نقل القيم الأساسية للمجتمع إلى الأفراد ، ولكننا نلاحظ في الوقت الحاضر أن هناك عدداً من العوامل التي ساهمت في تقليص تأثير الأسرة على أطفالها منها ما يلي :

أ - تكريس وقت أقل للأطفال

مع ارتفاع نسبة التعليم بين البنات وتزايد عدد الأمهات العاملات سنة بعد الأخرى نجد أن الوالدين يقضيان وقتاً أقل مع أطفالهما كل يوم ويعتمدان بصورة متزايدة على المربية الأجنبية في توجيه الأولاد وفى رعاية مصالحهم ، وحين يبلغ الطفل سن الرابعة تنتقل مسؤولية الإشراف عليه من المربية المنزلية إلى حضانة الأطفال ، وفى كلتا الحالتين يتلقى الطفل قيماً من مصادر غريبة عنه خارج النطاق العائلى .

وإذا كانت طبيعة عمل الأب تضطره إلى السفر الدائم أو إلى العمل لساعات طويلة متصلة كل يوم ولوقت متأخر فى المساء ، فقد يؤدي هذا الوضع إلى غياب نموذج الأب والرجل عن الأسرة بصورة دائمة . يترتب على ذلك افتقاد الأولاد للأب الذى تكمن أهميته فى التوجيه والتربية وإعطاء المثل الطيب فى كل من السلوك العام والسلوك الاستهلاكى على السواء ، وتكون النتيجة الحتمية لذلك هي تغلب القيم التي يتعلمها الأولاد من المربية الأجنبية ومن الأصدقاء ومن البرامج التليفزيونية خاصة ووسائل الإعلام عامة على القيم العائلية التي لم يتعلموها بالكامل من خلال التفاعل المستمر بين الأولاد والوالدين .

ب - ارتفاع معدلات الطلاق

يؤدي حدوث الطلاق بين الزوجين إلى تقلص التأثير الأسرى على الأطفال حيث يعيش الأطفال بعد الطلاق مع أحد الوالدين دون الآخر مما يؤدي إلى فقدان الأطفال لدفع الجو العائلى وغياب عامل الاستقرار العائلى والتوجيه الأسرى . وتشير الإحصائيات الرسمية إلى أن متوسط نسبة الطلاق بالملكة العربية السعودية ككل فى عام ١٤١٤هـ وصلت إلى ٢٤.٢٪ وكانت مدينة الرياض العاصمة هي الأولى فى عدد صكوك الطلاق التي حررت فى نفس العام حيث وصلت نسبة الطلاق فيها إلى ٦٢.٨٪ بينما بلغت هذه النسبة فى منطقة الرياض الكبرى ٥١.٧٪ فى نفس العام (٢٦) .

وإذا كانت نسبة الطلاق فى المملكة بوجه عام لا تتعدى ٢٥٪ فإنها وصلت إلى ضعف هذه النسبة فى الولايات المتحدة خلال السنوات العشرين الأخيرة ، حيث تقدر عدد الزيجات التي يتوقع لها المراقبون هناك أن تنتهى بالطلاق بنحو النصف تقريباً ، ويترتب على هذا الوضع عدد من المشاكل الاجتماعية التي تؤثر فى سلوك الأطفال ، فمثلاً إذا تزوج الرجل بعد طلاقه من زوجته الأولى بامرأة أخرى غالباً ما يتزوج بسيدة أصغر منه فى السن ويكون أولاده منها أصغر سناً من أولاده

من زوجته الأولى ، مما يؤدي إلى عدم التالف بين الأولاد وإلى كثير من المشاكل الاجتماعية الأخرى التي قد يترتب عليها أيضاً كثير من المشاكل الاستهلاكية داخل الأسرة .

ج - تعدد الزوجات

مع تعدد الزوجات والزيادة في عدد الأولاد الذين ينجبهم رب الأسرة من ثلاث أو أربع زوجات وانشغاله الشديد في أعماله الخاصة يقل الوقت الذي يخصصه الأب لأولاده مما يؤدي في النهاية إلى تقلص تأثيره المعنوي والتوجيهي عليهم .

د - التفتت العائلي

من الظواهر المحمودة في العالم العربي - وخاصة في مجتمعات الخليج - أن التفتت العائلي أقل منه بكثير عما هو الحال في المجتمعات الغربية بالرغم من أن عوامل هذا التفتت وأسبابه بدأت تظهر تدريجياً وبيضاء في بعض جوانب الوطن العربي . ومما لا شك فيه أن التماسك الأسري في المجتمعات العربية يستمد جنوره من الدين الإسلامي الحنيف الذي يحض على ذلك ويعتبر عقوق الوالدين وقطع الرحم من الكبائر ، في حين يميل الشباب الأمريكي بصفة عامة إلى الانفصال عن أسرهم والاستقلال المالي والمكاني عنها . ولا يقتصر ذلك على الشباب فقط وإنما يمتد إلى الأجداد الذين يفضلون أيضاً أن يكون لهم مسكنهم الخاص بعيداً عن الأولاد والأحفاد ، أما الأجداد الطاعنون في السن فيتم تسكينهم في دور رعاية المسنين والتي يطلق عليها هناك اسم (Nursing Homes) .

ولقد أدى هذا الفصل الجغرافي والعاطفي بين أفراد الأسرة الواحدة في الغرب إلى تقلص دورها في نقل القيم الجوهرية والاستهلاكية على حد سواء عبر الأجيال ، وهذا ما نخشى أن يحدث للأجيال العربية القادمة إذا ما استمرت أسباب التفتت قائمة بين الأسر العربية أو تزايدت في المستقبل ، وعلى رأس تلك الأسباب الطلاق وخاصة في المدن التي تصل فيها نسبة الطلاق إلى أكثر من ٥٠٪ كما في مدينة الرياض .

أدت بعض الأسباب التاريخية إلى إحداث هذا التفتت في الغرب وربما يعيد التاريخ نفسه في المنطقة العربية حالياً حيث نلاحظ أن أسباب التفتت داخل الأسر العربية تشبه إلى حد كبير الأسباب التي أدت إلى التفتت داخل الأسر الغربية . من هذه الأسباب مثلاً اتساع سوق العمل وقبول الوالدين وظائف بمناطق جغرافية نائية مقابل أجر مجز بعيداً عن جنور الأسرة وعن الأولاد . ومن هذه الأسباب أيضاً التحاق الأبناء بالجامعات البعيدة جغرافياً مع توفر فرص العمل للشباب هناك وقدرتهم على الاعتماد على أنفسهم نسبياً . ومن الأسباب القاصرة على الشباب العربي وحده افتتانهم بأسلوب الحياة الغربية ورغبتهم في تقليده والاستقلال عن الأسرة أملاً في بناء حياة رغدة على نسق النموذج الرأسمالي الغربي .

غير أن التفتت العائلي وما يترتب عليه من تحرك سكاني كبير يهيئ لكثير من الشركات - مثل شركات الهاتف ووكالات السفر والسياحة وشركات الطيران والشركات العقارية وشركات المقاولات ومحلات الأثاث والمفروشات وغيرها - فرصاً تسويقية هائلة يمكن أن تستغلها استفلاً طبيباً لصالحها وتجنّي من ورائها الربح الوفير ، فمثلاً قامت شركة الطيران الأمريكية دلتا باستهداف المواطنين المسنين فوق الرابعة والستين في إعلاناتها مستخدمة العبارة الآتية : (احضر حفلات الزواج واللقاءات السنوية لأسرتك ولا تنس أن تخصص بعض الوقت لأحفادك) .

٢ - تغير المؤسسات الدينية

يتراوح عدد المسلمين في العالم في الوقت الحاضر ما بين (١ إلى ١.٢) مليار نسمة يمثل أهل السنة منهم حوالي ٩٠٪

بينما يقدر أهل الشيعة بحوالى ١٠٪ ، ويصل حجم العرب إلى حوالى ٢٠٠ مليون نسمة تدخل الأغلبية الساحقة منهم ضمن أهل السنة ، وتختلف الطقوس الدينية الخاصة بفتى أهل السنة وأهل الشيعة اختلافاً كبيراً وبالتالي تتأثر عاداتهما الشرائية والاستهلاكية بذلك ، وبينما يحكم سلوك المسلمين من أهل السنة كتاب الله (القرآن العظيم) وسنة رسوله (صلى الله عليه وسلم) فإن العادات والطقوس المحلية بين الدول العربية - وخاصة فى المناسبات الدينية - تختلف بدرجة نسبية مما يؤثر على الأنماط الشرائية والاستهلاكية لشعوبها ، وعموماً تتفق جميع الأسواق العربية فى ظاهرة واحدة ، ألا وهى تركيز مواسم البيع فى موسمين رئيسيين هما : عيد الفطر - مسبقاً بشهر رمضان المبارك - والأضحى .

أما فى الغرب فقد لعبت المؤسسات الدينية اليهودية والمسيحية فى الماضى دوراً كبيراً فى تشكيل الحضارة الغربية ، وقد اعتري هذه المؤسسات فى السنوات الأخيرة تغييراً ضخماً فقد ازداد حجم بعض الجماعات الدينية ازدياداً كبيراً وتقلص حجم البعض الآخر وظهرت فئات وجماعات دينية جديدة غير تابعة لأى من الديانات السماوية الثلاث ، على سبيل المثال يقدر عدد المواطنين الأمريكيين المعتنقين للمذهب الكاثوليكي فى الوقت الحاضر بنحو ربع تعداد السكان هناك بعد أن كان عددهم لا يتعدى بضعة آلاف أثناء إعلان الاستقلال سنة ١٧٧٦م ، وتعزى هذه الزيادة للهجرة الضخمة إلى الولايات المتحدة من كل من أوروبا ودول أمريكا اللاتينية^(٢٧) ، أما داخل فئة البروتستانت فقد حلت الجماعة المعمدانية (Baptists) محل الجماعة الإنجليكية Anglicans (والتي تعرف أيضاً باسم الكنيسة الأسقفية Episcopalians) كجماعة رئيسية تمثل مذهب البروتستانت^(٢٨) . ولعل من أهم الأسباب التى تشجع الفرد هناك على الانضمام لكنيسة ما فى الوقت الحاضر هو مدى استجابة الكنيسة للاتجاه السائد نحو تجريدها من وظائفها الدينية^(٢٩) ، وفى هذا الشأن يقول فرانسيس شيفر إن الدين المسيحى قد أصبح متجزئاً وأنه فقد جزءاً من قدرته على الحكم على القيم والكيان الدينيين^(٣٠) .

غير أن الدراسات الحديثة تشير إلى انبعاث نوع من الالتزام الدينى فى أمريكا الشمالية وبعض البلدان الأخرى ، وقد وجدت مؤسسة جالوب فى استقصاء لها أن ٤٢٪ من الآباء والأمهات يتلون الصلوات مع أولادهم قبل تناول وجبات الطعام وأن ٣٨٪ منهم يذهبون إلى الكنيسة بصفة مستمرة ويحضر صلاتها مع أبنائهم وأن ١٧٪ منهم يقرؤون الإنجيل معهم وأن ٤٤٪ منهم يتحدثون عن الله وعن الدين معهم وأن ٣١٪ يصلون معهم فى المنزل وأن ٢٣٪ يشاهدون أو يستمعون إلى البرامج الدينية معهم^(٣١) .

ما هو تأثير هذه التغيرات الدينية على الإستراتيجيات والبرامج التسويقية لمنشآت الأعمال؟ إن المحصلة الرئيسية لتدهور القيم والعقيدة بين الناس هى خضوع تلك القيم للتفسير الشخصى وللمعايير متعددة ومتنوعة غير متفق عليها من جانب جميع أفراد المجتمع ، وبالتالي فمن المتوقع مثلاً أن يكتشف تجار التجزئة أن مخزونهم السلعى فى تناقص مستمر لأن بعض الأفراد يعتقدون أن السرقة ليست شيئاً خاطئاً ، وإذا لم يعد للقيم الدينية أى تأثير على الأفراد فقد يصبح من المحتم على الشركات أن تستبدل تلك القيم ببرامج ومعايير أخلاقية وضعية تدرب موظفيها عليها وتلزمهم بها . ومن الطريف أنه نتيجة لبعيد الأفراد عن الكنائس والمؤسسات الدينية الغربية فقد لجأت تلك المؤسسات إلى القيام ببعض الدراسات التسويقية واستخدام نتائجها فى تصميم وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية المناسبة بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الأفراد إليها^(٣٢) .

٣ - تغير المؤسسات التعليمية

التعليم هو أحد المؤسسات الاجتماعية الهامة التى تلعب دوراً حيوياً فى نقل قيم المجتمع وحضارته إلى الأفراد ، ومن الملاحظ أن أثر التعليم على الأفراد فى زيادة مستمرة ولعل ذلك يرجع جزئياً إلى التطورات التقنية المتلاحقة فى المجالات المختلفة للصناعة والاتصالات والحاسب الآلى ، كما أنه يرجع إلى الزيادة المستمرة فى عدد الأفراد الذين يلتحقون بالمدارس والجامعات سنوياً . وقد تغيرت البرامج التعليمية العربية بدرجة كبيرة خلال العقدين الأخيرين وإن كان تطوير العملية التعليمية عامة لم يواكب التقدم الذى أحرزته المؤسسات التعليمية فى الغرب إلا أن الجامعات العربية خاصة قد طورت من

أنشطتها وبرامجها الدراسية إلى درجة كبيرة وتضاعفت أعداد الطلاب والطالبات الملتحقين بها .

ومما لاشك فيه أن البرامج الدراسية في مراحل ما بون الجامعة في حاجة ماسة إلى التطوير بما يتناسب مع التغيير في متطلبات التفكير والدراسة الحديثين على المستوى الجامعي ، وبعد أن كان الاهتمام في الماضي يتركز على المدخل الوصفي وعلى تذكر المعلومات وتقبلها بدون نقاش أصبح التطعيم الجامعي في الوقت الحاضر يستخدم أساليب وطرقاً متطورة في التدريس كدراسة الحالات العملية والاعتماد على الأسلوب العلمي في حل المشاكل التي تواجهها منشآت الأعمال والتهام الجامعة ببيئة الأعمال وخدمة قضاياها ومشاكلها الواقعية وصار الاهتمام موجهاً نحو الأساليب التحليلية ، ونحو مناقشة وتفنيد النظريات القديمة بفرض الوصول إلى حلول ومداخل جديدة . إذن فالأسلوب التعليمي الجديد السائد في الجامعات الآن يشجع الطلاب والطالبات على التفكير الإبداعي وعلى البحث عن حلول غير تقليدية للمشاكل وعلى فتح آفاق جديدة للتعبير وعلى الإيمان بأنه ليس هناك دائماً حل واحد صحيح لكل المشاكل . ولا شك أن البرامج الدراسية في المرحلتين المتوسطة والثانوية في الوقت الحاضر لا تدرب الطلاب على هذا النوع من التفكير ولا تعدم الإعداد المناسب الذي يليق بذلك الأسلوب المتطور من الدراسة الجامعية .

ما الذي يترتب على تغيير المؤسسات التعليمية من وجهة النظر التسويقية وخاصة من وجهة نظر سلوك المستهلك؟ إن استخدام الأساليب التعليمية الحديثة يغير من طريقة تفكير المستهلكين ويجعلهم يرفضون التعريفات التقليدية للصواب والخطأ ويشجعهم على استكشاف وسائل جديدة لاستخدام الموارد المتاحة لهم . يؤدي ذلك في النهاية إلى أن يصبح المستهلكون أكثر جرأة في معاملة منشآت الأعمال وفي محاسبتها على أخطائها وفي مساهمتها عن جدوى برامجها الإنتاجية والتسويقية وما يترتب عليها من فوائد وأضرار لهم ، ولعل من العواقب الحرجة لذلك اتجاه المستهلكين للتحديث عن الشركة ومنتجاتها مع الآخرين بطريقة سلبية مما يضر بسمعة الشركة ضرراً بالغاً ويخفض من مبيعاتها .

يتطلب هذا الوضع من مسؤولي التسويق أن يكونوا على درجة عالية من الحرص واليقظة في تعاملهم مع العملاء وفي إعداد البرامج التسويقية المناسبة لمنشآتهم وخاصة في مجال إمداد العملاء بما يلزمهم من معلومات وكذلك توفير القنوات والوسائل التي تنقل لهم شكاوى المستهلكين، وتنقل للمستهلكين الرد عليها دون عناء أو تأخير ، وقد نجحت شركات كثيرة في الغرب والشرق على السواء فيما لم تنجح فيه الشركات العربية بعد ألا وهو اكتساب ود المستهلكين ورضائهم عنها عن طريق الارتفاع بمستوى الخدمة المقدمة إليهم إلى آفاق عالية والحفاظ على رضا العملاء والبث في شكاواهم وحلها على الفور .

٤ - التحول إلى ثقافة الاستهلاك

في حالة المجتمعات التي تمر اقتصادياتها بنهضة ونمو سريعين كالاقتصاديات الخليجية يزداد دخل الأفراد بصورة مطردة مما يؤدي إلى يام نسبة كبيرة منهم بزيادة الإنفاق الاستهلاكي بمعدلات تساوى أو تفوق معدلات الزيادة في الدخل والاتجاه إلى شراء عدد كبير من السلع الترفيهية والمعمرة والحديثة مع سيادة مظاهر الإنفاق البذخي على سلوكهم (٢٣) . في ظل هذه الظروف تسيطر على أفراد المجتمع ما يمكن أن نسميه بثقافة الاستهلاك فتتأثر اتجاهاتهم النفسية وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية وقيمهم الشخصية بهذه الفلسفة ، وإذا استمر الحال على ذلك لفترة طويلة فمن الممكن أن يترتب عليه تغيير في بعض القيم الحضارية للمجتمع ككل في الأجل الطويل .

تأثير النشاط التسويقي لمنشآت الأعمال بالقيم الجوهرية للمجتمع

يتصف كل مجتمع بمجموعة من القيم الأساسية أو الجوهرية التي توجه سلوك أفرادها وتشكل فلسفته الاستهلاكية كما ذكرنا من قبل ، فإذا تعرفنا على هذه القيم الأساسية استطعنا تفسير سلوك الأفراد داخل المجتمع . وعموماً تفيد دراسة

القيم الجوهرية مديري التسويق كثيراً عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية لمنشأتهم فى المجالات الثلاثة الآتية (٣٤) :

- ١ - تصميم الاستخدامات الحالية والجديدة للمنتجات بما يتماشى مع القيم الأساسية للمجتمع .
- ٢ - استخدام القيم الأساسية للمجتمع فى خلق تصور إيجابى عن المنتجات لدى المستهلكين .
- ٣ - فهم طرق الاتصال وطبيعة العلاقات بين المتعاملين فى السوق . وسنناقش كلاً من هذه المجالات ببعض التفصيل فى الفقرات التالية .

١ - تصميم المنتجات واستخداماتها بما يتفق مع القيم الأساسية للمجتمع

لا تقتصر القيم الأساسية للمجتمع على تحديد أنواع المنتجات المسموح للأفراد باستهلاكها ولكنها تؤثر أيضاً فى أساليب وطرق استخدامها ، وفى مجال الأطعمة والأشربة على سبيل المثال لا يقتصر الأمر على تحديد أنواع المواد الغذائية المسموح لأفراد المجتمع بتناولها ، وإنما يتعدى ذلك إلى تقرير طرق استخدام تلك المنتجات والخلطات المناسبة للعناصر المكونة لها وكيفية إعدادها والوقت المناسب لتناولها . مثلاً تختلف طريقة طبخ الأرز بين المملكة العربية السعودية والمجتمعات الخليجية من جهة وبين مصر وبنول المغرب العربى من جهة أخرى ، كما يتناول الأمريكيون وجبتهم الأساسية اليومية حوالى الساعة السادسة مساءً فى حين أن المصريين يتناولون وجبتهم الأساسية بين الساعة الثانية والثالثة بعد الظهر . ولاشك أن تعرف مديري التسويق - وخاصة فى الشركات الدولية - على المسموح وغير المسموح ببيعه من مختلف المنتجات داخل المجتمع وكذلك طرق استخدام تلك المنتجات يساعدهم كثيراً على تجنب الفشل فى إستراتيجياتهم التسويقية ، كما يعاونهم فى ابتكار استخدامات ووسائل جديدة لتحضير المنتجات بما يتفق مع القيم الأساسية للمجتمع .

٢ - استخدام القيم الأساسية للمجتمع فى خلق تصور إيجابى عن المنتجات

يستخدم بعض المنتجين القيم الأساسية للمجتمع فى صالحيهم وذلك بالربط بينها وبين السلع أو الخدمات التى يقدمونها للسوق ، ومن أبرز الأمثلة على ذلك تأكيد بعض شركات إنتاج الدواجن فى إعلاناتها وعلى عبواتها على أن دواجنها مذبوحة بالطريقة الإسلامية ، وكذلك اختيار اسم «الشفاء» فى العلامة التجارية لعسل النحل الذى ينتجه مصنع السنبل لعسل الشفاء بالمملكة العربية السعودية حيث يتبادر إلى ذهن المرء على الفور الآية الكريمة [فيه شفاء للناس] (٢٥) عندما يقرأ اسم العلامة «الشفاء» المطبوع على العبوة ، وقيام شركة كاسيو اليابانية بإضافة بوصلة إلى ساعة اليد تساعد على تحديد اتجاه الكعبة المشرفة ، راجع شكل (٥-٤) .

٣ - فهم طرق الاتصال وطبيعة العلاقات بين المتعاملين فى السوق

يختلف مناخ بيئة الأعمال من بلد إلى آخر وتشكل علاقات المتعاملين فيه تبعاً للقيم والعادات والتقاليد السائدة فيه ويتطلب هذا الوضع من منشآت الأعمال السعودية التى تزاوّل التسويق الدولى بصفة خاصة ، أن تكون على إلمام كامل بالبيئة الثقافية للأسواق الأجنبية وبآثارها على طبيعة العلاقات الناشئة بين المتعاملين فيها . وفى اليابان مثلاً تتصف العلاقات التجارية بين الشركات بالتعقيد ولا تستطيع أية شركة أجنبية أن تخترق شبكة التوزيع هناك بمفردها . وإذا أرادت أن تنجح فى غزو السوق اليابانى فعليها أن تدخل فى شراكة مع إحدى الشركات اليابانية التى تنتج منتجات مكملة ، وليست منافسة لمنتجاتها وبذلك تستطيع أن توزع منتجاتها عن طريق قنوات التوزيع التى تسيطر عليها شريكها اليابانية . ولعل السبب الرئيسى فى هذا هو الترابط الاجتماعى الشديد السائد بين اليابانيين كقيمة جوهرية من قيم المجتمع اليابانى ومحافظتهم على هذا الترابط عبر آلاف السنين .

شكل رقم (٥-٤)

استخدام القيم الأساسية للمجتمع في خلق تصور إيجابي عن المنتج



وفى السوق السعودية - مثل كثير من الأسواق العربية - تتميز الاتصالات بين المتعاملين فيه بعدة خصائص بوجز أهمها فيما يلى (٣٦) :

- اجتماع رجال الأعمال أو التعامل مع العميل قد لا يخلو من مقاطعة بعض الموظفين أو العملاء الآخرين أثناء الحديث .
- التفاوض وإنهاء الأعمال واتخاذ القرارات قد يكون أبطأ كما يحتاج إلى وقت أطول مما هو عليه الحال فى الغرب.
- لإنهاء الصفقات بنجاح يحتاج الأمر إلى وسيط ماهر وعلى علم بدخائل الأمور ، فيقوم هذا الوسيط أولاً بعمل الاتصالات اللازمة بأولى الأمر وبعدها يدل الفرد على الأطراف الذين يستحسنون العرض المقدم منه .
- يجب طبع الكروت الشخصية باللغة العربية على أحد الوجهين وباللغة الإنجليزية على الوجه الآخر .
- لا يسمع كثير من الأفراد بنشر أرقام الهاتف الخاصة بهم .
- يقترب الأفراد من بعضهم كثيراً حين يتحدثون وتكون المسافة بينهم أقصر من المسافة التى يتركها الأمريكيون بينهم وبين الآخرين أثناء الحديث .
- غالباً ما يمسك الفرد بيد الفرد الآخر الذى يكن له حياً وأخوة أثناء المشى ، فإذا أمسك السعودى بيد الأجنبى أثناء المشى فهذا دليل على إظهار الإعزاز والصدقة له .
- من المعتاد أن يسأل المضيف عن ضيفه وعن أحواله ويرحب به عدة مرات وأن يسأله مراراً وتكراراً عما إذا كان يحتاج إلى شئ ما أثناء تناول الطعام .
- قد تحمل الكلمة العربية عدة معانٍ ، فمثلاً حينما يقول الفرد «نعم» فهذا قد يعنى أيضاً «من الممكن» .
- يتلخص السلام التقليدى بين السعوديين فى السلام باليد اليمنى بينما يضع كل منهما يده اليسرى على الكتف الأيمن للآخر وتقيله مرة واحدة على الخد الأيمن وثلاث مرات على الخد الأيسر .
- تعتبر الأنواع المختلفة من الرياضة البدنية من الموضوعات الجيدة التى يمكن أن يتحدث عنها الفرد مع السعوديين وخاصة كرة القدم وسباق الخيل وسباق الجمال والصيد .
- يجب الإشارة باليد اليمنى عند الحديث والأكل باليد اليمنى عند الدعوة للطعام .
- الكرم السعودى لا يمكن وصفه ، ومع ذلك فليس من المتوقع أن يحضر المدعو إلى الطعام فى البيت السعودى هدية معه .
- من وسائل الاتصال غير المباشر وغير الشفهى أسلوب الجلوس حيث يجب ألا يضع الفرد رجلاً على رجل أثناء جلوسه مع رجل الأعمال السعودى ، كما يجب ألا يضع رجل الأعمال الغربى قدمه إلى أعلى كما يفعل فى بلده ، فذلك منهى عنه طبقاً لأصول اللياقة العربية .
- غير أن أهمية المعلومات الخاصة بمحددات الاتصال بين الأفراد فى البلدان الأخرى لم تعد قاصرة فى الوقت الحاضر على مديرى التسويق الدولى فحسب ، بل أصبحت مهمة أيضاً لرجال التسويق الذين يقتصر نشاطهم على السوق المحلية فحسب بسبب غزو الشركات الأجنبية لها وزيادة حدة المنافسة التى تعزى إلى تلك الشركات فى المقام الأول ، وكذلك بسبب الحاجة إلى تفهم وتسهيل الاتصال مع ممثلى الشركات الأجنبية التى تدخل فى شراكة مع رجال الأعمال السعوديين .

الخلاصة :

يتميز كل مجتمع بثقافة أو حضارة ذات طابع خاص تتكون عبر مئات السنين وتشكل شخصيته بالمقارنة بالمجتمعات الأخرى ، وتشتمل الحضارة على عنصرين أحدهما تجريدي أو معنوي يتمثل في القيم الجوهرية للمجتمع وعاداته وتقاليده ومعتقداته والثاني مادي يتضمن النواتج المادية لأفراد المجتمع . وتتصف الحضارة أو الثقافة بأربع خصائص هامة : أولها أن الفرد يتعلمها ويكتسبها منذ الصغر من خلال عملية التطبيع الاجتماعي التي تبدأ في الطفولة وتستمر إلى مرحلة متأخرة من عمره ، وثانيها أن الثقافة تنتقل عبر الأجيال ويتوارثها الأفراد من خلال مؤسسات اجتماعية عديدة تشمل الأسرة والمؤسسات التعليمية والدينية ووسائل الإعلام ، وثالثها أن الحضارة ثابتة ومستمرة ولكنها قد تتغير في المدى الطويل بتغير بعض القيم المؤسسة لها ، ورابعها أن الحضارة هي وسيلة لتحقيق الإشباع الاجتماعي للأفراد ولذا فقواعد السلوك التي لا تحقق هذا الإشباع تسقط من اعتبار المجتمع .

وتؤثر ثقافة المجتمع في السلوك الاستهلاكي للأفراد بطرق عدة فهي تحدد الهيكل الاستهلاكي للمجتمع وفلسفته الاستهلاكية ، وتقرر نوعية المنتجات المسموح بإنتاجها وبيعها داخل المجتمع ، وتحدد الأسباب التي من أجلها يشتري المستهلكون تلك المنتجات ، وتؤثر في عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة ، وتساهم في صياغة أساليب الاتصال بين أفراد المجتمع .

ورغم أن القيم الحضارية تتميز عموماً بالثبات النسبي فإن بعضها قد يتغير في المدى الطويل نتيجة للتغيرات الاجتماعية التي يعايشها الأفراد كالتغيرات الجارية حالياً في الأسرة (تكريس وقت أقل للأطفال ، ارتفاع معدلات الطلاق ، تعدد الزوجات ، التفتت العائلي) وفي الدين وفي التعليم والتحول إلى ثقافة الاستهلاك .

ويحتاج مديرو التسويق إلى تحديد القيم الجوهرية للمجتمع وتفهمها للاستفادة منها في إعداد برامجهم التسويقية بطرق ثلاث . فأولاً . نظراً لأن تلك القيم تحدد كيفية استخدام المنتجات المختلفة داخل المجتمع فهم يستطيعون إعداد المنتجات والبرامج التسويقية التي تتفق مع فلسفة المجتمع وحضارته . وثانياً : يستطيع مديرو التسويق الربط بين بعض القيم الأساسية وبين منتجاتهم مما يساهم في خلق تصور إيجابي لتلك المنتجات في أذهان المستهلكين . وثالثاً : تحدد القيم الأساسية طرق الاتصال وطبيعة العلاقات بين المتعاملين . ولذا فإن تفهم هذه القيم يساعد مديري التسويق على إقامة علاقات طيبة وقوية مع الوسطاء والموزعين والمشتريين النهائيين سواء كان ذلك في السوق المحلية أو في الأسواق الأجنبية .

حالة عملية : العادات الغذائية في نجران

تقع مدينة نجران جنوب المملكة العربية السعودية ويحدها شمالاً منطقة أبها وغرباً منطقة جيزان وشرقاً صحراء الربع الخالي وجنوباً دولة اليمن . وتقع نجران بين سلسلة من الجبال الشاهقة وبها وادي نجران الشهير الذي ينتهي به سد وادي نجران وهو ثاني أكبر سد في المملكة بعد سد وادي بيشه ، وتوجد بها آثار أصحاب الأخدود الذين ورد ذكرهم بالقرآن الكريم في قوله سبحانه وتعالى في سورة البروج ، الآيات ٦-٨ : (والسماء ذات البروج واليوم الموعود وشاهد ومشهود قتل أصحاب الأخدود النار ذات الوقود إذ هم عليها قعود) صدق الله العظيم . ويسكن نجران قبائل (يام) بمختلف عشائرها و هي منطقة زراعية تشتهر بزراعة النخيل والحمضيات وتشهد في الوقت الحاضر نهضة شاملة في جميع النواحي الزراعية والاجتماعية والاقتصادية والتعليمية .

وفي المناطق الريفية تقوم الأم بصنع وجبة الإفطار للعائلة بعد صلاة الفجر حيث تقوم بتجهيز القهوة ذات الطعم المميز (طعم الزر أو المسمار) وتقوم بوضع التمر والزبدة المصنوعة من لبن الغنم أو تصنع بعض الأكلات المشهورة هناك ، مثل : البر والسمن والفتة التي تحتوى على البر والسمن وحليب الماعز . أما في الحضر فقد اتجهت بعض العائلات نحو الإفطار الخفيف السريع مثل الألبان ومشققاتها والبيض وغير ذلك من الوجبات السريعة .

وفيما يتعلق بوجبة الغداء فهي لم تتغير كثيراً منذ القدم حيث ما زالت الأسر هناك تحافظ على عاداتها الغذائية الأصلية المرتبطة بهذه الوجبة ، فغالباً ما تحتوى الوجبة على العصيدة وهي مصنوعة من البر المطبوخ الذي يتم تشكيله بحيث يسكب داخله مرقعة اللحم دون أن تتسرب إلى الخارج ، وهناك كذلك الرقش وهو عبارة عن خبز مفرد ومشرب بالمرقة ومزين بقطع من اللحم صغيرة الحجم ، وهناك الحلبة التي تصنع بصورة سائلة مضافاً إليها الطماطم المعصورة والفلفل كسلطة مع الغداء ، وهناك أيضاً الشفوت وهو خبز من البر مشرب باللبن ومتبل بالثوم والفلفل .

أما وجبة العشاء فقد كانت في الماضي ثقيلة على المعدة وتسبب عسر الهضم وكانت تتكون من الجريشة وهي أكلة مكونة من القمح والذرة المطبوخين والمخلوطين باللبن والمزينة بالسمن الحيواني ، وهاك أيضاً الكبسة والتي تتكون من الأرز واللحم أو الدجاج المقلّي بالإضافة إلى بعض الأصناف التي يتم تقديمها في الغداء والفائضة عن الحاجة كنوع من التوفير وعدم التبذير . وقد تغيرت العادات الغذائية المرتبطة بوجبة العشاء في الوقت الحاضر نتيجة لزيادة الوعي وارتفاع مستويات التعليم بين السكان ، فقد تم استبدال هذه الأصناف بأطعمة خفيفة تصنع في المنزل أو يتم شراؤها من المطاعم وخاصة مطاعم الوجبات السريعة التي انتشرت في نجران بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة .

وبصفة عامة ، وبعد أن كان سكان نجران يعتمدون في غذائهم على ما يتم زراعته محلياً بمزرعة الأسرة من قمح وذرة وإنتاج حيواني وواجن وغيره . أصبح اعتمادهم الآن على المراكز التموينية وكبرى محلات البيع بالتجزئة ومحلات السوبرماركت لشراء احتياجاتهم الغذائية والتموينية .

أسئلة للمناقشة :

- ١ - هل تختلف العادات الغذائية لأهل نجران عن العادات الغذائية لأهل المنطقة الجنوبية بالمملكة بصفة عامة ؟
- ٢ - قارن بين العادات الغذائية لأهل المنطقة الجنوبية والعادات الغذائية لأهل المناطق الأخرى بالمملكة .
- ٣ - هل تعتقد أن أهل نجران في سبيلهم إلى تغيير عاداتهم الغذائية التقليدية مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية التي يمرون بها هذه الأيام وخاصة أهل الحضر ؟ برر إجابتك .
- ٤ - إذا كنت من أهل نجران وتريد أن تبدأ مشروعاً تجارياً مربحاً في تلك المنطقة في مجال الغذاء ، فما هي أنواع المشروعات المرشحة لهذا الغرض ؟ لماذا ؟

هوامش الفصل الخامس

- ١ - سنستخدم اصطلاحاً «الثقافة» و«الحضارة» هنا للتعبير عن نفس المفهوم . ولزبد من الإيضاح وللتعرف على الأصول التاريخية لمفهوم الثقافة انظر .
- هيام الملقى : ثقافتنا في مواجهة الانفتاح الحضارى ، الرياض ، دار الشواف للنشر والتوزيع ، ١٤١٥هـ/١٩٩٥م ، الجزء الأول ، الفصل الأول .
- هيام الملقى : دراسة في الفولكلور والثقافة - نحو تنصيل لعلم الإنسان ، الرياض ، دار الشواف للنشر والتوزيع ١٤١١هـ - ١٩٩١م ، الباب الرابع ، الفصل الأول .
- ٢ - Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit.
- ٢ - Phillip R., Harris and Robert T., Moran: Managing Cultural Differences (Houston: Gulf Publishing Company. 1987), pp. 190-195.
- ٤ - أحمد زايد وفتحى أبو العينين : «السلوك الاستهلاكى للطفل العربى الخليجى - تحليل سوسىولوجى» . فى السلوك الاستهلاكى لدى الاطفال وسبل ترشيده ، حلقة دراسية بدولة قطر ٤-٥/٧/١٤١٢هـ الموافق ٢٨-٢٩/١٢/١٩٩٢م ، الرياض ، مكتب التربية العربى لدول الخليج ، ١٤١٤هـ/١٩٩٤م ، ص ١٢٠ . راجع أيضاً محمد عبد الله المطوع : «الثقافة الاستهلاكية فى مجتمع الإمارات» ، دراسات الخليج والجزيرة العربية ، السنة (٢١) ، العدد (٨٠) ، شتاء ١٩٩٦م ، ص ص (١٩٣-٢٢٦)
- ٥ - Grant McCracken: "Advertising: Meaning or Information?". in Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds. *Advances in Consumer Research*, Vol. (14), (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1987), pp. 121-124.
- ٦ - تحدث المؤلف مع بعض الإخوة السعوديين العائدين إلى المملكة من الدول الغربية بعد حصولهم على درجة الدكتوراه ولس فيهم وعياً كبيراً بموضوع الكوليستيرول ونزعة شديدة لتخفيض نسبة الدسم فى وجباتهم الغذائية . غير أن هذا الموضوع فى الواقع قد يسبب حرجاً شديداً للشباب السعودى صاحب هذه النزعة إذا حاول دعوة أقاربه لأكلات خفيفة الدسم ، لأن ذلك يعتبر خرقاً لتقاليد الضيافة السعودية التى تستوجب تقديم الأكلات التقليدية كاملة الدسم خاصة لباقى أفراد الأسرة .
- ٧ - تم احتساب هذه النسبة من الأرقام الواردة بالمصدر التالى : محمد عبد الحميد النطفجى : تقدير أعداد السكان السعوديين خلال الفترة ١٩٧٥-٢٠٠٠م ، الرياض ، مركز البحوث ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة الملك سعود ، ١٤٠١هـ/١٩٨١م ، جدول رقم (٢٢) ، ص ص (٧٣-٧٤) .
- ٨ - يعتمد هذا القسم جزئياً على .
- ٩ - سورة القصص ، الآية (٧٧) .
- ١٠ - جريدة الاقتصادية «الشأى أكثر المشروبات استهلاكاً فى بريطانيا» العدد (١٠٥٠) ، ٢٢ يونيو ١٩٩٦م ، ص (٦) .
- ١١ - Gulf Marketing: Review, The View from the Mall, October 1993), pp. 28-29.
- والتبسى والمُلْكَة هما من عادات أهل الحجاز (المنطقة الغربية) بصفة خاصة .
- ١٢ - Mowen, op. cit., Ch. 3.
- ١٢ - Ibid.
- ١٤ - Ronal Paul Hill and Mark Stamey: The Homeles in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors, *Journal of Consumer Research*, Vol. (17) (December 1990), pp. 303-321.

- ١٥- حسين محمد علي علوي ومحمد عصام المصري - الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة بالنفس : دراسة ميدانية بمدينة الرياض ، الرياض ، جامعة الملك سعود ، كلية العلوم الإدارية ، مركز البحوث ، ١٤٠٢هـ / ١٩٨٢م .
- ١٦- Russell Belk: Worldly Possessions: Issues and Criticisms, in Richard P. Pagozzi and Alice M., Tybout, eds., *Advances in Consumer Research*, Vol. (10) (Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1983), pp. 514-519; Russell Belk and Richard W., Pollay: Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol. (12) (June 1985), pp. 887-897.
- ١٧- Elizabeth C., Hirschman: The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of Dallas and Dynasty *Journal of Consumer Research*, Vol. (15) (December 1988), pp. 344-359.
- ١٨- Milton Rokeach: The Role of Values in Public Opinion Research, *Public Opinion Quarterly*, Vol. (32) (winter 1968-1969).
- ١٩- Assael, op. cit., Ch. 13.
- ٢٠- Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 3.
- ٢١- Ibid.
- ٢٢- Ibid.
- ٢٣- سنناقش بالتفصيل عملية اتخاذ القرار الشرائي داخل الأسرة في الفصل السابع لاحقاً .
- ٢٤- سورة البقرة . الآية (١٤٢) .
- ٢٥- راجع بحث المؤلف المنشور في المصدر التالي - الفصل رقم ١٨ :
- Ahmed A., Soliman: "Consumption Patterns in Japan and the NICs," in *Global Marketing: Managerial Dimensions and Cases*. Editors, Salah S., Hassan and Roger D., Blackwell), (Chicago: HBJ-Dryden Press, 1994), Ch. 18.
- ٢٦- تم احتساب هذه النسب بقسمة عدد صكوك الطلاق على عدد عقود الزواج في نفس السنة من البيانات المنشورة في المصادر الآتية :
- *جريدة الرياض* «في مدينة الرياض عام ١٤١٤هـ (٤٣٩٤) عقد زواج و (٢٧٦١) صك طلاق» ، العدد (١٠٣٦٩) .
- ١٤١٧/٧/٢هـ الموافق ١١/٣١/١٩٩٦م .
- *جريدة اليوم* «٢٥٪ نسبة الطلاق بالملكة» ، العدد (٨٥٥٧) ، ١٤١٧/٧/٧هـ الموافق ١١/١٨/١٩٩٦م .
- ٢٧- Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit., Ch. 17.
- ٢٨- نشأت في الولايات المتحدة جماعات دينية أخرى عديدة وأصبح لهذه الجماعات تأثير قوى على أعضائها ووصل هذا التأثير إلى أقصى مداه حينما فضل التابعون لجماعة دينية تسمى بالفرع الداوودي Davidian Branch الموت حرقاً مع زعيمهم دافيد كوريش David Koresch في أبريل ١٩٩٢م على تسليم أنفسهم للبوليس بعد محاصرتهم لمدة ٥١ يوماً في مقر كنيستهم بمدينة واكو بولاية تكساس بتهم تراوحت بين حيازة أعداد ضخمة من الأسلحة بدون ترخيص وبين فعل الفاحشة مع أولاد صفار . ومن الجدير بالذكر أن عدد التابعين للديانات غير المسيحية في الولايات المتحدة قد ازداد ازدياداً كبيراً في السنوات الأخيرة غير أن نسبة الملحدين والذين لا يعتنقون ديانة معينة قد ازدادت أيضاً . كما أن حجم الأصوليين المسيحيين في ازدياد مستمر ، أما الجماعات المعتدلة والتحررية مثل الكنيسة اللوثرية Lutherans والكنيسة المنهجية Methodists والكنيسة المشيخية Presbyterians والكنيسة الأسقفية Episcopalians ففي تقلص واضح .

- Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit., p. 630. -٢٩
- Francis A., Schaeffer: **How Should We Then Live?** (Old Tappan, NJ: Fleming H. Revel Company, 1976) as referenced in Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit. -٣٠
- George Gallup and David Poling. **The Search for Americas Faith** (Nashville: Abingdon, 1980), p. 51. -٣١
- ٣٢ من الأمثلة على ذلك قيام كنيسة حي جاردن جروف Garden Grove Community Church الأمريكية بدراسة مكثفة للسوق الديني ولزود الكنائس وترتب على نتائج تلك الدراسة بناء دار للسينما ملحق بالكنيسة وعدد من البرامج التسويقية الأخرى التي أدت إلى جذب الآلاف من الأعضاء الجدد للكنيسة والذين أصبحوا يواظبون على حضور صلوات يوم الأحد بصورة منتظمة ، وقد تكلف مبنى الكنيسة عدة ملايين من الدولارات وتم تجهيزه بأحدث الآلات الإلكترونية التي تنقل برامج الكنيسة ورسائلها عبر الأثير إلى مئات الآلاف من الأمريكيين والكنديين والستراليين . راجع في هذا الشأن المصدر الآتي
- Possibility Thinking and Shrewd Marketing Pay Off for a Preacher, "The Wall Street Journal (August 26, 1979), p. 1ff.
- ٣٣ - محمد عبد الله المطوع : «الثقافة الاستهلاكية في مجتمع الإمارات» ، مرجع سابق .
- Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit., Ch. 17. -٣٤
- ٣٥ - سورة النحل ، الآية (٦٩) .
- ٣٦ - المصدر التالي هو المصدر الرئيسي للمعلومات عن خصائص الاتصال الواردة هنا مع بعض التعديل
- Terry Morrison, Wayne A. Conaway, and George A. Borden. **Kiss, Bow, or Shake Hands: How to Do Business in Sixty Countries** (Holbrook, MA: Bob Adams, Inc., 1994). pp. 322-329.

الفصل السادس

الطبقات الاجتماعية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للأفراد

ينقسم الناس إلى طبقات اجتماعية مختلفة في كل المجتمعات وتشابه خصائص وصفات كل طبقة منها بين الدول رغم اختلاف اللغات والأعراق البشرية ، ففي الغالب يتمتع أفراد الطبقة العليا من ذوى الثروة والمستوى التعليمي الأعلى بمراكز اجتماعية أفضل من تلك التي يتمتع بها أفراد الطبقتين الوسطى والدنيا ، وهذه إحدى سنن الحياة فقد أشار الإسلام إلى اختلاف حظوظ الناس وثرواتهم وتنوع مراكزهم الاجتماعية فقال المولى عز وجل في كتابه العزيز : (وهو الذي جعلكم خلائف الأرض ورفع بعضكم فوق بعض درجات) ^(١) وقال جل وعلا : (نحن قسمنا بينهم معيشتهم في الحياة الدنيا ورفعنا بعضهم فوق بعض درجات) ^(٢) .

وفي حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم أيضاً ما يؤكد تنوع التركيب الاجتماعي للمجتمع واختلاف درجات فئاته وما يفيد بأن سنة الله سبحانه وتعالى في الكون تقتضى وجود الأغنياء والفقراء وما يترتب على ذلك من اختلاف مكانتهم الاجتماعية لحكمة إلهية عليا ، ألا وهي ابتلاء كل منهم فيما أوتى من فضل أو فاقة ليجزى الله من أعطى وأجزل العطاء من الأغنياء ويكافئ من صبر من الفقراء على الفاقة والاحتساب . روى الطبراني وابن حبان عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه قال : (ويل للأغنياء من الفقراء يوم القيامة يقولون ربنا ظلمونا حقوقنا التي فرضت لنا عليهم ، فيقول الله عز وجل : "وعزتي وجلالي لأديننكم ولأبعدنهم" . ثم تلا رسول الله : "والذين في أموالهم حق للسائل والمحروم" . صدق رسول الله .

ومثلما تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه بين الناس فإنها توجه أيضاً سلوكه الشرائي والاستهلاكي ، فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر في أنواع وأسعار السلع والخدمات التي يشترونها ، كما تؤثر في اختبارهم لعلامة تجارية معينة دون غيرها وفي ارتيادهم لأنواع معينة من المحلات التجارية وفي كيفية الشراء إلى جانب تأثيرها في الكثير من قرارات الشراء الأخرى .

تعريف وخصائص الطبقات الاجتماعية

يمكن تعريف الطبقات الاجتماعية (Social Classes) بأنها الفئات السكانية المكوّنة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها ، ويتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتماماتهم ورغباتهم والقيم التي يؤمنون بها وهم في ذلك يختلفون عن أعضاء الفئات الأخرى الذين يتصفون بخصائص واهتمامات ورغبات وقيم أخرى . على ذلك فالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تحدد مركزه الاجتماعي (Social Status) بين الناس ، وعادة ما يعكس المركز الاجتماعي للفرد توقعات المجتمع الخاصة بأسلوبه المعيشي بالمقارنة بالطبقات الأخرى إلى جانب الاحترام الذي يضيفه المركز الاجتماعي عليه .

وتتميز الطبقات الاجتماعية بالثبات النسبي على مر الزمن حيث يميل الأبناء في أغلب الأحوال إلى الانتماء إلى نفس الطبقة الاجتماعية للأباء ، غير أنه يمكن للأسرة العادية - إذا توفرت لها الظروف المواتية - أن تنتقل من طبقة اجتماعية إلى أخرى ولكن ذلك لا يتم بنفس السهولة في كل مجتمعات العالم ، فمثلاً تستطيع الأسر أن تصعد السلم الاجتماعي بسهولة في بعض البلدان كالمملكة العربية السعودية ودول الخليج ومصر والولايات المتحدة وكندا وأن تنتقل من أدنى الطبقات الاجتماعية إلى أعلاها فيما لا يتجاوز جيلاً من الزمان على الرغم من وجود الفوارق الاجتماعية الشاسعة في كثير من هذه البلدان .

ومن جهة أخرى يكون من الصعب بل ومن المستحيل أحياناً على الأسرة فى بعض البلدان الأخرى أن تنتقل من طبقة اجتماعية إلى طبقة أعلى منها ، ففي إنجلترا مثلاً نادراً ما يتم الصعود على السلم الاجتماعى بسرعة ونادراً ما يصل ثراء المواطن البريطانى إلى مستوى ثراء الأسرة الملكية إلا إذا كان واحداً منها . وفى الهند يستحيل على الأسرة أو أحد أفرادها أن يغيروا من طبقتهم الاجتماعية ما لم يولد الفرد من جديد تبعاً لطقوسهم الدينية .

الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك

يهتم مديرو التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية للمستهلكين لما لها من تأثير كبير على سلوكهم الشرائى والاستهلاكى ، فالمركز الاجتماعى للفرد وطبيعته وظيفته ومستوى تعليمه ومقدار ثروته ودخله كلها عوامل هامة تشكل أسلوب شرائه وتؤثر فى نوعية السلع والخدمات التى ينتقيها ومحلات التجزئة التى يرتادها والطريقة التى يوزع بها دخله بين أوجه الإنفاق المختلفة ، وبالإضافة إلى ذلك فإنها توجه الكيفية التى يستغل بها وقت فراغه ، كما تحدد هواياته واهتماماته العامة والخاصة إلى حد كبير .

لذلك فإن دراسة خصائص الطبقات الاجتماعية وحجم كل منها داخل المجتمع تفيد فى تفهم السوق وتقدير إمكانياته بصورة أفضل وفى معرفة القيم والميول والحاجات والاهتمامات والهوايات والأذواق السائدة بين أفراد كل طبقة على حدة مما يساعد منشآت الأعمال فى إعداد البرامج التسويقية التى تتلاءم مع رغبات وأذواق كل منها وتتفق مع المراكز الاجتماعية لأعضائها ، وللتدليل على ذلك مثلاً إذا علم مدير التسويق أن أفراد الطبقة العليا يداومون على قراءة المجلات المتخصصة التى تتفق مع هواياتهم واهتماماتهم الخاصة كمجلات الصيد والجولف والتنس والتصميمات المعمارية والسيارات وما شابه ذلك ، فى هذه الحالة تكون هذه المجلات فى الوسيلة المنطقية للإعلان عن المنتجات المستهدفة لأفراد هذه الطبقة .

ومن الملاحظ أن هناك ارتباطاً طردياً بين الطبقة الاجتماعية للفرد من ناحية وبين عدة جوانب من السلوك الاستهلاكي من ناحية أخرى ، مثل : شراء أنواع معينة من المنتجات وشراء علامات تجارية بعينها وارتداد أنواع معينة من المحلات التجارية . فهناك منتجات معينة مرتبطة باستهلاك الطبقة العليا لها وهناك منتجات أخرى معروفة باستهلاك الطبقة المتوسطة لها وإن كان بعض الأفراد المنتمين للطبقات الأخرى يشترونها أيضاً ، وهناك مجموعة ثالثة من المنتجات مشهورة باستهلاك كل الطبقات لها . وفيما يتعلق بارتداد المحلات التجارية فقد تعود أعضاء الطبقة العليا من السعوديين على ارتداد المحلات الفخمة للأقسام داخل المملكة (مثل محلات فتيحي والقزاز) وخارجها (مثل محلات بلومنجديلز ومارشال فيلد وساكس ففت أفنيو الأمريكية) لشراء معظم احتياجاتهم ، بينما اعتاد أعضاء الطبقة الدنيا على الحصول على معظم احتياجاتهم من المحلات ذات الخصم (مثل محلات كل شيء بخمسة ريال أو بعشرة ريال .. إلخ بالمملكة) ومتاجر الخدمة الذاتية . ويلقى الجدول رقم (٦-١) الضوء على بعض جوانب السلوك الشرائى والاستهلاكى للطبقتين العليا والدنيا .

طرق قياس الطبقات الاجتماعية

نظراً لأن تحديد الطبقة الاجتماعية للأفراد يتطلب جمع الكثير من المعلومات عنهم فقد اختلف الباحثون حول الطريقة المثلى التى يجب إستخدامها لقياس الطبقة الاجتماعية ، ونتيجة لأن الطبقة الاجتماعية هى محصلة لعدة متغيرات فقد اختلف الباحثون أيضاً حول أفضل المتغيرات التى تعبر عنها بدقة . لذلك فهناك عدة طرق لقياس الطبقات الاجتماعية يستند كل منها إلى وجهة نظر خاصة وعلى مدير التسويق أن يختار من بينها ما يتفق مع الأهداف التسويقية لمنشأته ومع طبيعة المنتجات التى تبيعها وما يجب عن أسئلته ويوفر له ما يحتاجه من معلومات عن المستهلكين المستهدفين .

جدول رقم (٦-١)

تنوع العادات الشرائية والاستهلاكية للطبقات الاجتماعية

الطبقة الدنيا	الطبقة العليا	معيّار السلوك الاستهلاكي
- جدول أعمال مبكر كل يوم - الأفق الزمني أقصر	- جدول أعمال متأخر كل يوم - الأفق الزمني أطول	أسلوب استغلال الوقت
- منتجات بسيطة ولموسة	- منتجات تجريدية معقدة غير ملموسة	المستوى التجريدي
- النزعة العدوانية واضحة - يتحاشى التعبير عن عواطفه	- النزعة العدوانية محدودة - يعبر عن عواطفه بسهولة	صينغ التعبير العاطفي
- يشعر أن العالم مليء بالمخاطر - يلوم الآخرين في حالة الخسارة	- يشعر بمخاطرة أقل - يعتبر الخسارة تجربة يتعلم منها	درجة المخاطرة المدركة
- دزر الزوجة أقل - أطفال مطيعون	- دور الزوجة أكبر - أطفال مبكرو النضج	التفاعل الأسري
- تنقصه القدرة والكفاءة - يحافظ على وضعه الحالي	- غالباً ما يكون نشيطاً - يطمح المركز اجتماعي أعلى	الاشتراك في أنشطة المجتمع المحلي
- قريب من العمل ومراكز التسوق - المسكن من الداخل مهم	- يرمز المسكن لمكانته الاجتماعية - المظهر الخارجي للمسكن مهم	مسكن الأسرة
- أثاث معمر - أجهزة موفرة للجهد اليدوي	- أثاث ذو ذوق منسق مع بعضه - أجهزة منزلية يعتمد عليها	تأثيث المسكن
- ملابس عملية - الخدمات ترف وإسراف	- ملابس متفقة مع الموضة - الخدمات أساسية	الملابس والمظهر العام
- يترك الأمر للخبراء	- اهتمام شخصي بالصحة	العناية بالصحة والجسم
- يهتم بالكمية - الروتينية في الطبخ	- يهتم بالجودة - الإبداع في الطبخ	العادات الغذائية والاتجاهات النفسية نحو الطعام
- حضور المباريات الرياضية - استخدام أجهزة التدريب القوية	- الاشتراك فيه بنشاط - استخدام المنتجات التقنية	الاستجمام والترفيه
- يسعى لتحقيق الأمن في حياته - يرتبط أجره بوقت العمل	- يهدف إلى الإنجاز الكبير - يرتبط أجره بالأداء في العمل	توجيهات العمل
- يذخر من أجل الشراء - الائتمان وسيلة للشراء	- يستثمر أمواله بانتظام - الائتمان وسيلة للراحة	التوجهات المالية
- يهتم بالبرامج الترفيهية فقط - يركز على الألعاب والتسلية	- يهتم بالبرامج الفنية بالمعلومات - يحرص على متابعة الأحداث	التعرض لوسائل الإعلام
- الشراء الاندفاعي - الولاء لعلامات معينة	- الشراء المخطط - الحكم على المنتجات طبقاً لمزاياها	عادات التسوق والشراء

المصدر :

Robert B., Settle and Pamela L., Alreck: Why They Buy (New York: John Wiley & Sons, 1986), Table 4, p. 218.

وعموماً تنقسم طرق قياس الطبقة الاجتماعية إلى ثلاث مجموعات رئيسية من الطرق هي :

١ - طرق الحكم الشخصي .

٢ - طرق الحكم على الآخرين .

٣ - طرق القياس الموضوعي .

وسنناقش هذه الطرق بالتفصيل في الفقرات القادمة .

أولاً : طرق الحكم الشخصي

يتم قياس الطبقات الاجتماعية للأفراد طبقاً لهذه الطريقة باستخدام استبانة بسيطة تعطي للأفراد ويطلب منهم فيه أن يحدوا بأنفسهم الطبقة الاجتماعية التي يعتقدون أنهم ينتمون إليها . على سبيل المثال يمكن إعطاء الأفراد السؤال التالي :

ضع علامة (x) في المربع المقابل للطبقة الاجتماعية التي تعتقد أنك تنتمي إليها :

() الطبقة الدنيا

() الطبقة المتوسطة

() الطبقة العليا

() لا أستطيع التحديد

وتتصف هذه الطريقة بالبساطة وبسهولة الاستخدام ولكنها مبنية على الحكم الشخصي للأفراد مما يجعل التصنيف الناتج عنها غير مطابق للواقع ويعاني من التحيز ، وغالباً ما يكون انعكاساً للصورة التي يرسمها الفرد لنفسه في مخيلته . بالإضافة إلى ذلك يميل كثير من الأفراد إلى تصنيف أنفسهم ضمن الطبقة المتوسطة لعدم تأكدهم من الطبقة التي ينتمون إليها مما يؤدي إلى تضخيم حجم الطبقة المتوسطة بالمقارنة بالطبقات الأخرى . لذلك لا يعتمد مسؤولو التسويق على هذه الطريقة في قياس الطبقات الاجتماعية للمستهلكين كأساس لإعداد خططهم التسويقية .

ثانياً : طرق الحكم على الآخرين

كان عالم الاجتماع لويد وارنر^(٢) Lloyd Warner أول من اقترح هذا الأسلوب في قياس الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد ثم جاء من بعده باحثون آخرون قاموا بتطويره وتطبيقه على عدد من المجتمعات الصغيرة داخل الولايات المتحدة الأمريكية .

ويتلخص هذا الأسلوب في إسناد مهمة تصنيف المستهلكين داخل الطبقات الاجتماعية المختلفة إلى مجموعة منتقاة من الأفراد الذين يتقن الباحث في خبرتهم بالأمور وبذلك يمكن تلافي مساوئ طرق الحكم الشخصي السابق ذكرها ، إلا أن هذه الطريقة تواجه بعض المشاكل والمحددات إذ إنها تضع عبء تصنيف الأفراد على كاهل مجموعة معينة من الأفراد الذين ما يزالون يستخدمون حكمهم الشخصي في عملية التصنيف ، كما أنها تتطلب مجتمعات صغيرة مغلقاً تعرف فيه المجموعة القائمة بالتصنيف باقي الأفراد معرفة جيدة ، أضف إلى ذلك أن علماء الاجتماع قد استخدموا هذه الطريقة من أجل فهم التركيب الاجتماعي للمجتمع ككل بينما يبنى مسؤولو التسويق قياس الطبقات الاجتماعية للأفراد بهدف فهم سلوكهم الاستهلاكي . لذلك فإن هذه الطريقة هي الأخرى لم تثبت جدواها كثيراً لمدى التسويق .

ثالثاً : طرق القياس الموضوعي

تتميز هذه المجموعة من الطرق باعتمادها على معايير موضوعية لقياس الطبقات الاجتماعية للأفراد وتتكون تلك المعايير من عدد من المتغيرات الديموغرافية أو الاجتماعية والاقتصادية التي يتصف بها الأفراد مثل وظيفة الفرد ومقدار دخله وحجم ثروته ومستوى تعليمه والتي يمكن جمع بياناتها باستخدام الاستبانات ، وقد يضيف الباحث إلى هذه البيانات بعض المعلومات الجغرافية مثل : المنطقة السكنية للفرد ورمزها البريدي مما يعاونه في تحديد المناطق السكنية التي تتميز بتجمعات كبيرة من المستهلكين المنتمين لطبقات اجتماعية معينة.

وللمعايير الاجتماعية والاقتصادية قيمة كبيرة لمديرى التسويق المهتمين بتجزئة السوق حيث يمكنهم الإستعانة بالإحصائيات الخاصة بتعداد السكان التي تنشرها مصلحة الإحصاءات العامة بوزارة المالية والاقتصاد الوطنى السعودية وغيرها من مصادر المعلومات كالجامعات والمعاهد العلمية والغرف التجارية ومكتبة الملك فهد الوطنية بالرياض ، ومن تلك الإحصائيات يستطيعون تحديد المواقع الجغرافية لجماعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات اجتماعية واقتصادية معينة ويريدون استهدافهم ببرامجهم التسويقية .

ومما يساعد مديرى التسويق على الوصول بسهولة إلى تلك الجماعات برسائلهم الإعلانية هو أن وسائل الإعلان المختلفة من صحف ومجلات ومحطات إذاعة وتليفزيون تحتفظ بوصف ديموغرافى/ اجتماعى/ اقتصادى متجدد لقارئها أو مستمعها أو مشاهدتها ، وبذلك يمكن لرجال التسويق مقارنة الأوصاف الاجتماعية والاقتصادية لقراء أو مستمعى أو مشاهدى كل وسيلة إعلانية بالأوصاف الخاصة بجماعات المستهلكين الذين يودون استهدافهم ببرامجهم الإعلانية ومن ثم اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة التي يجب استخدامها .

وبصفة عامة يمكن تقسيم طرق القياس الموضوعي إلى نوعين رئيسيين من الطرق هما : طرق القياس ذات المتغير الواحد وطرق القياس ذات المتغيرات المتعددة ، وسنناقش هذه الطرق بالتفصيل فى الفقرات القادمة .

طرق القياس ذات المتغير الواحد

تستخدم هذه الطرق متغيراً واحداً فقط فى الحكم على الطبقة الاجتماعية للفرد ، وتشمل المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي يستخدمها الباحثون فى هذا الشأن الوظيفة والمستوى التعليمي والدخل وطبيعة المنطقة السكنية والقيمة المادية للمسكن والممتلكات الخاصة بالفرد ، وسنناقش فيما يلى أهم المتغيرات المستخدمة كمؤشر وحيد للطبقة الاجتماعية .

الوظيفة كمؤشر للطبقة الاجتماعية

تعتبر الوظيفة (Occupation) من أفضل المتغيرات تعبيراً عن الطبقة الاجتماعية للفرد لأنها تعكس المركز الاجتماعى لصاحبها ، وتؤكد الدراسة التي قام بها ترايمان^(٤) فى هذا المجال أن الهيبة والاحترام اللذين يتمتع بهما الفرد يرتبطان بنوع الوظيفة التي يشغلها . وهناك دراسات عديدة قام فيها الباحثون بترتيب عدد كبير من الوظائف ترتيباً تنازلياً بحسب رأى الناس فيها وفى قدر الاحترام المرتبط بشاغلها ويعرض الجدول رقم (٦-٢) ملخصاً لنتائج ثلاثة من هذه الدراسات ، الأولى منها لترايمان والثانية ليناكو وتريس والثالثة لنام وباورز^(٥) . وبمراجعة هذا الجدول يمكن ملاحظة أن الأفراد الذين تقع وظائفهم فى نصفه الأعلى يحصلون على دخول أكبر كما أنهم يتمتعون بمستويات تعليمية أعلى بالمقارنة بأصحاب الوظائف التي تقع فى النصف الأسفل من الجدول ويدل ذلك على وجود ارتباط وثيق بين المركز الوظيفي للفرد من جهة وبين دخله ومستواه التعليمي من جهة أخرى^(٦) .

جدول رقم (٦-٢)

ترتيب المراكز الاجتماعية للأفراد بحسب وظائفهم

دراسة ترايمان		دراسة ناكاو وتريسن		دراسة نام وياوون	
الوظيفة	الدرجة	الوظيفة	الدرجة	الوظيفة	الدرجة
أستاذ جامعي بحث مركزاً إدارياً	٨٦	طبيب	٨٦	طبيب	٩٩
أستاذ إدارة الأعمال	٧٨	مدير إدارة في حكومة الولاية	٧٦	إخصائي تقييم عقار	٩٩
طبيب	٧٨	محام	٧٥	مهندس معماري	٩٧
محام	٧٢	أستاذ جامعي	٧٤	مدرس كيمياء	٩٢
مهندس مدني	٧٠	كيميائي	٧٢	مهندس طيران	٩٦
عالم الأحياء	٦٨	مهندس معماري	٧٢	عالم الاقتصاد	٩٦
موظف بأحد البنوك	٦٧	طبيب أسنان	٧٢	مدرس إدارة الأعمال	٩٥
طيار مدني	٦٦	إداري في مستشفى	٦٩	إخصائي تقييم العمود الفقري	٩٥
إخصائي علم النفس	٦٦	عني يعمل ملحق	٦٨	عالم الاجتماع	٩٤
إخصائي تقييم العمود الفقري	٦٢	صيدلي	٦٨	مدير المبيعات (غير مدير التجهيزات)	٩٤
تيس	٦٠	تيس	٦٧	مهندس صناعي	٩٢
محاسب	٥٩	محاسب	٦٤	مهندس ميكانيكي	٩٢
عصف	٥٦	مهندس كهرباء	٦٤	محاسب	٨٩
سمنار أوراق مالية	٥٦	مدرس ابتدائي حكومي	٦٤	مدرس ثانوي حكومي	٨٦
مخطط/مصمم/لحام	٥٥	موظف بأحد البنوك	٦٢	شرف اجتماعي	٨٢
اسن مكتبة	٥٤	مدير عام مصنع	٦٢	مدرس ابتدائي حكومي	٨٠
سكرتيرة (لحام)	٥٣	طبيب بيثري	٦٢	رجل الدين	٧٧
إخصائي تغذية	٥٢	موظف تسويق	٥٩	أمين مكتبة	٧٥
مبرمج كمبيوتر	٥١	رجل شرطة	٥٩	مدير محل تجزئة	٧٤
راقص/راقصة	٤٤	موسيقى في أوركسترا سيمفونية	٥٩	ميكانيكي طيران	٧٢
عامل تقب كروت الكمبيوتر	٤٥	شرف في موقع بناء	٥٧	عامل صيانة الآلات الكاتبة	٦٩
موسيقى	٤٤	مدير شئون الأفراد	٥٤	ممرضة	٦٦
نقن صحة الأسنان	٤٤	ميكانيكي طائرات	٥٣	مدير مزرعة	٥٧
موظف (ة) آلة كاتبة	٤٢	صاحب مزرعة ويسل فيها	٥٣	عامل تقب كروت الكمبيوتر	٤٩
رجل شرطة	٤٠	موظف بأحد البنوك	٤٨	موظف خربة بالبنوك	٤٩
موظف استقبال	٣٨	مهندس قاطرات بخارية	٤٨	موظف آلة كاتبة	٤٩
بحار	٣٧	مدير تأمين	٤٨	تبيكانيكي سيارات	٤٥
حدير مطعم	٣٧	سكرتيرة (ة)	٤٦	سائق الأوتوبيس	٤٠
مصنف شعر	٣٥	موظف شياك بالبنك (تقرا)	٤٢	سائق سيارة أجرة	٣٤
موظف مبيعات محل تجاري	٣١	موظف بكتب البريد	٤٢	عامل بنجيم الفحم	٣٤
ساعي بريد	٢٣	لحام	٣٨	عامل بصنع نطيل	٢٢
سائق أوتوبيس	٢٧	مندوب وكالة سفر	٣٧	عامل نظافة بالمطاعم	١٢
أمين خربة	٢١	حلاق	٣٧	عامل بالأجر في سزعة	٤
عامل إصلاح أذنبة	٢٨	خباز	٣٥		
عامل جراج سيارات	٢٤	عامل على خط نجيع	٣٥		
قائم بخدمه الزبائن بالمطعم (مادل)	٢٢	طبايح في مطعم	٣٤		
مانع سجل	٢٢	مديرة منزل خاص	٣٤		
خادمة	١٧	دعمان المنزل	٣٤		
عامل قنات	١٣	عامل شحن	٣٢		
		أكالشي في محل سزيمواكت	٣٢		
		سائق أوتوبيس	٣٢		
		قاطع الانتجار/خضاب	٣١		
		جقائبي	٢٩		
		عامل غرفة الاستراحة والغداء	٢٧		
		مصل الفواتير	٢٤		
		شاحد الفشار	٢٢		
		عامل النظافة	٢٢		
		أمن يطلب مسامحة الناس بالهاتف	٢٢		
		عامل محطة محروقات	٢١		

المصادر:

Keiko Nakao and Judith Treas.: Computing 1989 Occupational Prestige Scores. General Social Survey Methodological Report Number 70. 1990: Charles B. Nam and Mary G. Powers. The Socioeconomic Approach to Status Measurement (Houston: Cap and Gown Press. 1983). pp. 4-9: Donald J. Treiman. Occupational Prestige in Comparative Perspective (New York: Academic Press. 1977). pp. 306-315.

المستوى التعليمي كمؤشر للطبقة الاجتماعية

يعتبر المستوى التعليمي للفرد أحد المؤشرات المعبرة عن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ، وعموماً كلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع دخل الفرد وشغل وظيفة أعلى ، وبعبارة أخرى هناك ارتباط طردي بين كل من التعليم والوظيفة والدخل في أغلب الأحوال .

وعادة ما يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بمستوى تعليمه فمن المتوقع أن تختلف أساليب الإنفاق لمدير عام إحدى الشركات والطبيب والمحامي من خريجي الجامعات عن الأسلوب الإنفاقي لمقاول الأدوات الصحية الذي توقف تعليمه عند نهاية التعليم المتوسط بالرغم من أنهم جميعاً قد حصلوا على نفس الدخل السنوي . ويتربط على ذلك اختلاف الأساليب المعيشية للأفراد ذوي المستويات التعليمية المختلفة وكذلك تنوع تفضيلاتهم الشخصية وهواياتهم وأساليب قضاء أوقات فراغهم .

الدخل كمؤشر للطبقة الاجتماعية

تستخدم طائفة من مديري التسويق الدخل الشهري أو الدخل السنوي للفرد أو للأسرة للتعبير عن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ، وهناك طريقتان لاستخدام الدخل في تقدير الطبقة الاجتماعية تعتمد إحداها على مقدار الدخل وتعتمد الأخرى على مصدره ، كما هو موضح بالمثال المدرج بالجدول رقم (٦-٣) .

غير أن هناك من الباحثين من يعترض على استخدام الدخل وحده كأساس للتعبير عن الطبقة الاجتماعية للفرد في جميع الأحوال ، ويرون أن أساليب إنفاق المستهلكين لدخلهم ما هو إلا انعكاس لقيمهم ومعتقداتهم الشخصية وأن الاختلاف في القيم الفردية والمعتقدات الشخصية للأفراد هو العامل المميز لطبقاتهم الاجتماعية وليس مقدار ما يحصلون عليه من دخل^(٧) ، لذلك فاستخدام الدخل كمؤشر للطبقة الاجتماعية يصلح فقط في حالة المنتجات التي تحتاج لمستوى معين من الدخل دون ارتباطها بالمركز الاجتماعي للمستهلك ، بينما يجب استخدام مؤشر مركب للطبقة الاجتماعية يشتمل على متغيرات اجتماعية واقتصادية أخرى كالوظيفة والمستوى التعليمي بجانب الدخل في حالة المنتجات التي يتأثر شراء المستهلك لها بمكانته الاجتماعية .

بعض المتغيرات الأخرى كمعيار للطبقة الاجتماعية

هناك عدد من المتغيرات الأخرى التي يمكن استخدام كل منها منفرداً كمؤشر للطبقة الاجتماعية للفرد مثل : نوعية أو جودة المنطقة السكنية والقيمة المالية للمسكن الملوك وقيمة ونوع الممتلكات الشخصية للفرد ، ولكن نادراً ما تستخدم هذه المتغيرات وحدها للحكم على الطبقة الاجتماعية ، وإنما تستخدم كوسيلة إضافية للتأكد من صحة التصنيف الذي توصل إليه الباحث باستخدام مؤشر آخر كالمركز الوظيفي للفرد أو دخله .

وقد أعد عالم الاجتماع تشابن^(٨) Chapin مقياساً يعتمد على تصنيف الممتلكات الشخصية للأفراد يعرف باسم مقياس تشابن للمركز الاجتماعي (Chapin Social Status Scale) ويركز المقياس على تصنيف الأثاث والتجهيزات الأخرى الموجودة في غرفة الجلوس (مثل نوع الأرضية والسجاد والستائر والمندفأة وجهاز الهاتف والمكتب) وحالة الغرفة (من حيث النظافة والترتيب والناخ العام) إلى فئات تحدد الطبقة الاجتماعية للفرد وتجمع هذه المعلومات باستخدام طريقة الملاحظة الشخصية . غير أن متطلبات تطبيق هذا المقياس لا تتلاءم مع طبيعة البيئة السعودية ومحدداتها بالإضافة إلى أن تفسير المعلومات التي يحصل عليها القائمون بالملاحظة تخضع لحكمه الشخصي ، وعموماً يفضل معظم باحثي ومديري التسويق استخدام الطرق الأخرى التي تعتمد على معايير أكثر موضوعية سيأتي الكلام عنها لاحقاً .

جدول رقم (٦-٣)

مستوى الدخل ومصدره كمؤشرين للطبقة الاجتماعية

مستوى الدخل الشهري	أقل من ٣.٠٠٠ ريال سعودي . ٣.٠٠٠-٤.٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ٥.٠٠٠-٦.٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ٧.٠٠٠-٩.٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ١٠.٠٠٠-١٢.٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ١٣.٠٠٠-١٥.٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ١٦.٠٠٠-١٩.٩٩٩ ريالاً سعودياً ، ٢٠.٠٠٠ ريال سعودي فما فوق .
مصادر الدخل	مرتّب شهري ، أجر بالساعة ، معاش التقاعد ، أرباح متحققة من استثمارات ، ثروة موروثة ، ثروة حققها الفرد بمجهوده ، حقوق النشر (الجعل) ، مساعدات حكومية ، مساعدات خاصة .

المصدر : المؤلف .

طرق القياس ذات المتغيرات المتعددة

تتميز هذه المجموعة من طرق القياس بأنها لا تعتمد على متغير واحد فقط لتحديد الطبقة الاجتماعية للفرد وإنما تستخدم عدداً من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المرجحة بالأوزان ، مما يجعلها أفضل من المتغيرات السابقة الحديث عنها من حيث التعبير عن الطبيعة المعقدة للطبقة الاجتماعية ، وقد اخترنا المقاييس الأربعة المشهورة التالية لتلقى عليها بعض الضوء :

١ - مؤشر وارنر لخصائص المركز الاجتماعي .

٢ - مؤشر الطبقة الاجتماعية لهولنجرهد .

٣ - مقياس الحكومة الأمريكية (درجة المركز الاجتماعي والاقتصادي) .

٤ - مؤشر المركز الاجتماعي الحضري لكولان .

١ - مؤشر وارنر لخصائص المركز الاجتماعي Warner's Index of Status Characteristics

يتكون مؤشر وارنر الذي تم إعداده في عام ١٩٤١م من أربعة متغيرات مرجحة بالأوزان هي الوظيفة (٤ وحدات) ومصدر الدخل (٢ وحدات) ونوع المسكن (وحدتان) وجودة المنطقة السكنية (وحدة واحدة) ^(١) . وقد استخدم وارنر هذا المقياس في تصنيف الأفراد إلى ستة طبقات اجتماعية (راجع جدول ٦-٤) . لاحظ أن مؤشر وارنر يستخدم مصدر الدخل وليس مقداره في تقدير الطبقات الاجتماعية للأفراد .

٢ - مؤشر الطبقة الاجتماعية لهولنجرهد Hollingshead's Index

بدأ استخدام هذا المؤشر في عام ١٩٥٨م وهو يعتمد على ثلاثة متغيرات مرجحة بالأوزان هي نوع المسكن (٦ وحدات) والوظيفة (٩ وحدات) ومستوى التعليم (٥ وحدات) ^(١٠) . هذا المؤشر يشبه مؤشر وارنر في أنه مرجح بالأوزان ولكنه يختلف عنه في عدة جوانب ، فالأوزان هنا تختلف عن الأوزان المرتبطة بمتغيرات وارنر ، كما أن مؤشر هولنجرهد مكون من ثلاثة متغيرات فقط تأخذ الويفة فيها الوزن الأكبر بالمقارنة بالمتغيرات الأربعة لمؤشر وارنر . إلى جانب ذلك فإن المؤشر الحالي يقسم الأفراد إلى خمس طبقات اجتماعية وليس ستة .

جدول رقم (٦-٤)
طرق تصنيف الطبقات الاجتماعية

اسم التصنيف	نوعه
التصنيف ذو الطبقات الثلاث	الطبقة الوسطى ، الطبقة العاملة ، الطبقة الدنيا .
التصنيف ذو الطبقات الأربع	الطبقة العليا ، الشريحة العليا من الطبقة الوسطى ، الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الطبقة الدنيا .
التصنيف ذو الطبقات الخمس	أ - الطبقة العليا ، الشريحة العليا من الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الطبقة العاملة ، الطبقة الدنيا . ب - الطبقة العليا ، الشريحة العليا من الطبقة الوسطى ، الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الطبقة الدنيا .
التصنيف ذو الطبقات الست	الشريحة العليا من الطبقة العليا ، الشريحة الدنيا من الطبقة العليا ، الشريحة من الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الشريحة العليا من الطبقة الدنيا ، الشريحة الدنيا من الطبقة الدنيا .
التصنيف ذو الطبقات السبع	الشريحة العليا من الطبقة العليا ، الشريحة الدنيا من الطبقة العليا ، الشريحة من الطبقة الوسطى ، الطبقة المتوسطة ، الطبقة العاملة ، الطبقة الدنيا ، أدنى الطبقات .
التصنيف ذو الطبقات التسع	الشريحة العليا من الطبقة العليا ، الشريحة الوسطى من الطبقة العليا ، الشريحة الدنيا من الطبقة العليا ، الشريحة من الطبقة الوسطى ، الشريحة العليا من الطبقة الوسطى ، الشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى ، الشريحة من الطبقة الدنيا ، الشريحة الدنيا من الطبقة الدنيا .

المصدر : يعتمد هذا الجدول جزئياً على الجدول رقم (١٢-١) بالمصدر الآتي :

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 4th edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1991), Table 13-1, p. 364.

ولقد قام (مولنجرهد) بالاشتراك مع (مايرز) في وقت لاحق بتعديل هذا المؤشر حيث أسقطا نوع المسكن وأبقيا على الوظيفة ومستوى التعليم فقط ، وقد دلت نتائج الاختبارات التي أجريت على المقياس الجديد على وجود ارتباط موجب (طردى) كبير جداً (٠.٩٦٨) بين المقياس الجديد والمقياس الأصلي مما يجعل نوع المسكن متغيراً غير ذو أهمية في احتساب الطبقة الاجتماعية للفرد^(١١) .

٣ - مقياس الحكومة الأمريكية للمركز الاجتماعي والاقتصادي Socioeconomic Status Score

قام مكتب التعداد السكاني بالحكومة الأمريكية بإعداد مقياس خاص للطبقات الاجتماعية لتقدير حجم كل منها بالمجتمع الأمريكي بدءاً بالتعداد الذي أجراه المكتب عام ١٩٦٠م ومازال يعمل به حتى الآن^(١٢) . يتكون هذا المقياس من ثلاثة متغيرات مرجحة بالأوزان هي الوظيفة ودخل الأسرة (بما في ذلك دخل الزوجة والأولاد إذا كانوا يعملين) والمستوى التعليمي . ونظراً لسهولة قياس هذه المتغيرات الثلاثة جميعها وبطريقة موضوعية ، فإن هذا المؤشر يعتبر من أكثر المؤشرات قبولاً واستخداماً بين مديري التسويق .

٤ - مؤشر المركز الاجتماعي الحضري لكولمان Coleman's Index of Urban Status

صمم هذا المقياس أساساً بهدف تقدير المراكز الاجتماعية لسكان المدينة ^(١٣) ويتكون من ستة متغيرات ، هي : وظيفة كل من الزوج والزوجة والمستوى التعليمي لكل منهما ، وجودة المنطقة السكنية ، ونوع المسكن ، والمؤسسة الدينية التي تنتمي إليها الأسرة (الكنيسة) والمؤسسات الاجتماعية المحلية التي يتمتع أفراد الأسرة بعضويتها . وقد قامت مؤسسة (Social Research, Inc.) بتطوير هذا المقياس وأسمته مؤشر كولمان المبرمج للمركز الاجتماعي (Coleman's Computerized Status Index) ويشمل التطوير إجراء مقابلات شخصية مع أفراد العينة تُجمع أثناءها المعلومات اللازمة عن المتغيرات الأربعة التالية : المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة ، والمركز الوظيفي للزوج ، والمنطقة السكنية ، وإجمالي الدخل السنوي للأسرة ، ثم يقوم الباحث بعد ذلك بإدخال تلك البيانات في الحاسب الآلي وتحليلها والوصول إلى التصنيف النهائي للأفراد داخل الطبقات الاجتماعية التي ينتمون إليها ^(١٤) .

أى المقاييس نختار ؟

لعل أهم سؤال يواجه مدير التسويق هو : «أى المقاييس السابقة أنسب لتقدير الطبقات الاجتماعية للمستهلكين ؟» خاصة وأن المقاييس المتوفرة - كما رأينا - كثيرة ومتنوعة . والواقع أن الإجابة على هذا السؤال ليست بالسهلة ، فالطبقات الاجتماعية تتصف بتعدد جوانبها وتشعب أبعادها . والمقياس الذي يراه أحد مسؤولي التسويق ملائماً لمنتجاته ، ولظروف السوق المحيطة بها قد لا يعتبره مسؤول آخر متناسباً مع أهدافه التسويقية أو طبيعة منتجاته .

وبصفة عامة فالمقياس المناسب الذى ينبغي اختياره واستخدامه يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية ^(١٥) .

١ - يجب أن يساعد المقياس فى تحديد الطبقات الاجتماعية الحقيقية للأفراد ، ويمكن التأكد من صحة المقياس المختار (أى مصداقيته) بإجراء اختبار مستقل على الطبقة الاجتماعية من خلال قياسها باستخدام مقياس آخر ثم مقارنة نتيجتي المقياسين .

٢ - يجب استخدام المقياس المناسب مع العينة المناسبة ، فالمقياس الذى يمكن استخدامه مع عينة مأخوذة من المجتمع المحلى قد لا يكون استعماله مناسباً مع عينة مختارة من المجتمع الكلى .

٣ - يجب استخدام المتغيرات الموضوعية فى قياس الطبقة الاجتماعية وتجنب المتغيرات التى يخضع قياسها للحكم الشخصى كلما أمكن ذلك ، فمتغيرات ، مثل : نوع المسكن ، وجودة المنطقة السكنية ، تخضع للحكم الشخصى للباحث إلى حد كبير ، وقد يكون تقييمه لهذه المتغيرات غير دقيق بالإضافة إلى أن تقييم نفس المتغير قد يختلف من باحث إلى آخر . من ناحية أخرى يجب تجنب الحكم على الطبقة الاجتماعية بواسطة المستهلك نفسه لأن ذلك قد يخضع لتحيزات خطيرة ، وعموماً تعتبر المتغيرات الموضوعية كالدخل والمستوى التعليمي والوظيفة أكثر تفضيلاً من المتغيرات الأخرى .

٤ - نظراً لأن جميع المقاييس الخاصة بالطبقة الاجتماعية تقريباً قادرة على التمييز بين الحالات المتطرفة وباقي الحالات (مثل : الأفراد الذين يشغلون مراكز اجتماعية فى أعلى السلم الاجتماعى وفى أدناه) فيجب على مدير التسويق الحذر من المبالغة فى قدرة المقياس على التمييز بين الطبقات الاجتماعية للأفراد . إن الاختبار الحقيقى للمقياس الجيد هو قدرته على التمييز بين الحالات القريبة جداً من بعضها على السلم الاجتماعى وليس فقط بين الحالات المتطرفة ^(١٦) .

٥ - يجب أن يكون المقياس قادراً على ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية بنفس الطريقة إذا أعيد استخدامه على عينة ثانية مماثلة مختارة من نفس المجتمع .

٦ - يجب أن يكون المقياس قادراً على إعطاء نتائج دقيقة بصرف النظر عن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي يمر بها المجتمع ، فكثيراً ما تتأثر القدرة التنبؤية للمقياس بطريقة سلبية نتيجة للتغيرات السكانية الكبيرة كانتقال الأسر والأفراد إلى المدن الكبيرة أو إلى ضواحيها وارتفاع المستويات التعليمية للناس بالإضافة إلى زيادة معدلات التضخم أو ارتفاع معدلات البطالة .

كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية المختلفة

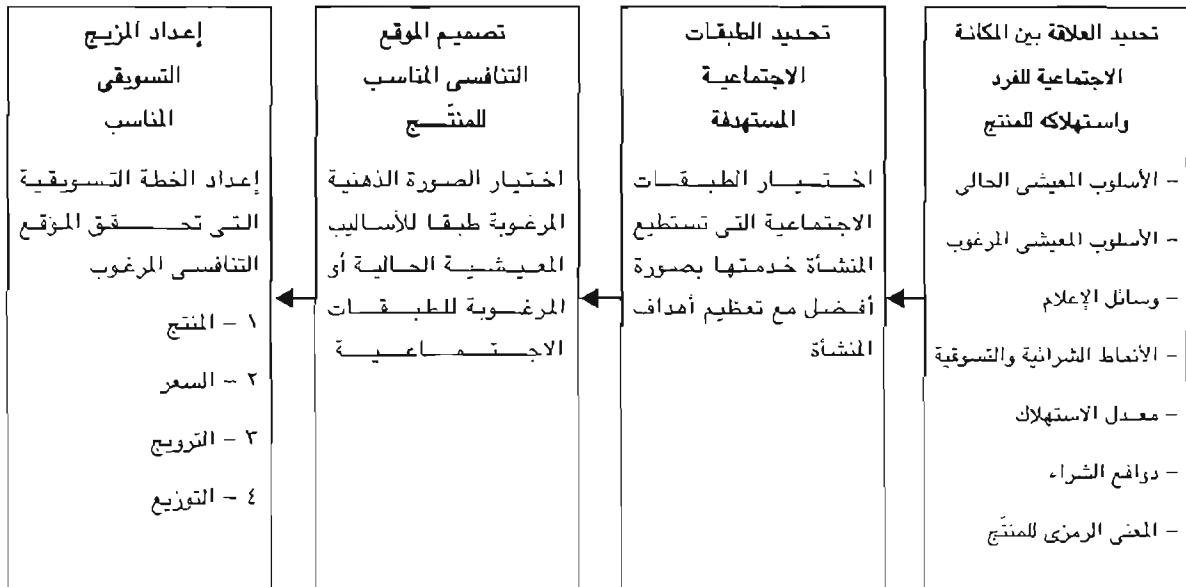
يجد مديرو التسويق في الطبقات الاجتماعية معياراً مناسباً لتجزئة السوق وذلك للتنوع الواضح في كل من العادات الشرائية والسلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر المنتمية للطبقات الاجتماعية المختلفة ، لذلك فمن المفيد أن تبين كيفية استخدام الطبقات الاجتماعية في إعداد الإستراتيجية التسويقية للمنشأة ، وكما هو موضح بالشكل رقم (٦-١) فإن هذه العملية تمر بأربع خطوات كالآتي ^(١٧) .

أولاً : تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج

تتلخص الخطوة الأولى في تحديد أوجه الاستهلاك التي تتأثر بالمكانة الاجتماعية للفرد والتي لها علاقة بالمنتج أو بالعلامة التجارية التي تنتجها المنشأة . يتطلب هذا الأمر القيام بدراسة تسويقية تستهدف قياس الطبقات الاجتماعية للأفراد وأساليبهم المعيشية الحالية والمرغوبة ثم تحديد العلاقة بين الطبقة الاجتماعية للفرد منجهة وبين أنماطه الاستهلاكية مثل : عاداته الاستهلاكية المتعلقة باستعمال المنتج أو العلامة التجارية (كيفية الاستعمال ، توقيت الاستعمال ، معدل الاستعمال أو

شكل رقم (٦-١)

خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية



المصدر : فكرة هذا الشكل مستوحاة بتصريف من الشكل رقم (٥-١٢) بالمصدر التالي .

Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney: Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, 3rd edition (Plano, Texas: Business Publications, Inc., 1986), Figure 5-12, p. 197.

الاستهلاك) ودوافع الشراء وأسبابه ونوع المحل التجارى الذى يتم الشراء منه ووسائل الإعلام التى يهتم بها الفرد والمعانى الرمزية التى يحملها المنتج للمستهلك من جهة أخرى .

ومن المعتاد أن تختلف عادات استعمال المنتج كثيراً بين الطبقات الاجتماعية فاختلاف الدخل بين الطبقات مثلاً يضع قيوداً أمام أفراد الطبقات الدنيا على شراء بعض السلع كالسيارات الرياضية والمجوهرات الغالية الثمن ، وغالباً ما يتأثر شراء التحف الفنية بالمستوى التعليمى للمستهلكين ، كذلك يبدو أن هناك علاقة وثيقة بين الوظيفة التى يشغلها الفرد من جهة ، وبين طرق التسلية والترفيه التى يقضى فيها وقت فراغه من جهة أخرى . وتختلف نظرة كل طبقة والاتجاهات النفسية لأفرادها نحو نفس المنتج ، فالسراويل الجينز الزرقاء مثلاً يعتبرها أفراد الطبقة العاملة من بين الملابس الاقتصادية والعملية ، بينما ينظر إليها أفراد الطبقة العليا على أنها أنيقة وتواكب الموضة الحديثة وأكثر تعبيراً عن الذات .

وتختلف دوافع الشراء والاستهلاك كذلك لنفس المنتج بين الطبقات المختلفة ، فأفراد الطبقات العليا فى العادة يستخدمون البطاقات الائتمانية : مثل : فيزا وماستركارد لتسهيل مهام الشراء ، ثم يقومون بدفع قيمة الرصيد المدين بالكامل عند استلامهم الفاتورة فى نهاية الشهر ، بينما يستغل أفراد الطبقات الدنيا تلك البطاقات فى الشراء ، ثم دفع قيمة المشتريات فى صورة أقساط شهرية ممتدة على نطاق زمنى أطول (عدة أشهر وربما عدة سنوات) .

ثانياً : تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة

بعد جمع كل المعلومات اللازمة عن الأفراد وأساليبهم المعيشية وأنماطهم الاستهلاكية والمعانى الرمزية للمنتج بالنسبة لهم يتم تصنيفهم فى فئات أو طبقات اجتماعية متعددة مع توصيف كل طبقة بباقي المعلومات الأخرى التى تم جمعها ، ومن الطبيعى أن يهتم مدير التسويق فى هذه المرحلة بتقدير حجم كل طبقة اجتماعية فى المجتمع على حدة وكذلك قوتها الشرائية . تلخص الخطوة التالية فى اختيار الطبقة أو الطبقات الاجتماعية التى تستطيع المنشأة خدمتها بصورة أفضل فى نفس الوقت الذى تحقق المنشأة أهدافها ، ويتم ذلك عادة من خلال مراجعة موارد المنشأة وإمكانياتها المالية والمادية والبشرية ومقارنتها بمتطلبات واحتياجات كل طبقة اجتماعية على حدة .

ثالثاً : تصميم الموقع التنافسى المناسب للمنتج

بعد تحديد الطبقة أو الطبقات الاجتماعية التى تريد المنشأة خدمتها يقوم مدير التسويق بتصميم الموقع التنافسى المناسب للمنتج أو المنتجات التى ستعدها المنشأة لتلك الطبقات ويستعين فى ذلك بالمعلومات والبيانات التى تم جمعها من قبل فى الخطوات السابقة . يختار مدير التسويق فى هذا الصدد إحدى إستراتيجيات تصميم الموقع التنافسى للمنتج التى سبق شرحها فى الفصل الرابع ، وبصفة عامة يراعى اختيار الصورة الذهنية المرغوبة طبقاً للأساليب المعيشية الحالية للطبقات الاجتماعية المستهدفة أو طبقاً للأساليب المعيشية المرغوبة لها ، وذلك لأن أعضاء أى طبقة اجتماعية عادة ما يرغبون فى محاكاة بعض جوانب الأسلوب المعيشى للطبقة الاجتماعية الأعلى ولو لبعض الوقت ، لذلك فإن العلامة التجارية الموجهة لأفراد الطبقة الوسطى مثلاً قد تزداد مبيعاتها إذا صُمم موقعها التنافسى بحيث تستهدف الشريحة العليا من الطبقة الوسطى .

رابعاً : إعداد الخطة التسويقية

تلخص الخطوة الأخيرة فى إعداد برنامج تسويقى شامل يضم الخطط الخاصة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي وهى المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع ، ويراعى أن يعد مزيج تسويقى خاص لكل طبقة اجتماعية على حدة ، كما يجب أن تنسق الخطط الخاصة بالعناصر الأربعة لكل مزيج تسويقى معد لكل طبقة مع بعضها بحيث تكون متفقة مع احتياجات كل

طبقة وعاداتها الشرائية والاستهلاكية ، فمثلاً بالنسبة للطبقة العليا يتم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي كالآتي :

عنصر المنتج : يجب أن تعرض المنشأة لعملائها من الطبقة العليا عدداً من المنتجات التي تتميز بالجودة الفائقة والألوان المتميزة والتصميمات المبتكرة والخصائص الفريدة ، مع الاهتمام الشديد بتصميم العبوة والعناية الكبيرة بتغليف البضاعة المباعة لهم بطريقة فاخرة .

عنصر السعر : تكون أسعار تلك المنتجات مرتفعة لتعكس المستوى الرفيع لجودتها وتميزها بمواصفات خاصة كما تعكس أيضاً مستوى الخدمة الشخصية المقدمة لأفراد هذه الطبقة .

عنصر التوزيع : يتم توزيع هذه المنتجات عن طريق محلات الأقسام الراقية أو المحلات المتخصصة التي تدل ديكراتها وتجهيزاتها وطرق عرض البضاعة فيها على الفخامة والتي تبذل جهداً خاصاً في عملية البيع الشخصي ، وتوفر خدمات شخصية وخاصة لعملائها مثل : العناية الشخصية بهم وتوصيل مشترياتهم إلى المنازل وتلبية طلباتهم من خلال الهاتف .

عنصر الترويج : تتضمن جهود الترويج لتلك المنتجات الاهتمام الشديد بالبيع الشخصي والإعلان لأفراد الطبقة الراقية في المجالات المتخصصة التي يقرؤونها وأثناء برامج التليفزيون بالقنوات الفضائية التي يهتمون بمشاهدتها .

وفيما يتعلق بالطبقة المتوسطة فيتم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي الخاص بها كالآتي :

عنصر المنتج : يجب أن تشمل تشكيلة المنتجات المعدة لأفراد الطبقة المتوسطة عدداً من المنتجات التي تتناسب جودتها مع مستواهم الاقتصادي والاجتماعي ، كما يراعى أن تكون تشكيلة الألوان والتصميمات متناسبة مع أذواقهم ، مع الاهتمام بتصميم العبوة .

عنصر السعر : يجب أن تكون أسعار المنتجات المعروضة لأفراد هذه الطبقة في متناول دخولهم مع إقناعهم بأن قيمة السلعة أو الخدمة المباعة لهم أعلى بكثير من الثمن الذي يدفعونه مقابلها .

عنصر التوزيع : يتم توزيع المنتجات المعدة لأفراد الطبقة المتوسطة عن طريق المراكز التجارية الكبرى ومحلات السوبرماركت الكبيرة التي تتوسع في عرض تشكيلة كبيرة من البضائع والتي تعتمد على الخدمة الذاتية ، حيث يستطيع هؤلاء الأفراد توفير جزء من الإنفاق الاستهلاكي نتيجة للخدمة الذاتية التي توفرها هذه المحلات .

عنصر الترويج : نظراً لأن الطبقة المتوسطة هي أكبر الطبقات حجماً في المجتمع فيمكن الوصول إليها إعلانياً عن طريق محطات التليفزيون المحلية والفضائية والجراند والمجلات المحلية والدولية ذات الطابع العربي مثل : جريدة ومجلة الشرق الأوسط كما يمكن الوصول إلى هذه الطبقة من خلال الإعلان في إذاعة MBC-FM . ويمكن استخدام بطاقات الخصم السعري الخاصة بالمحل التجاري بنجاح مع هذه الطبقة ، وكذلك التزييلات السعرية الموسمية وغير الموسمية .

أما الطبقة الدنيا فيتم إعداد المزيج التسويقي الخاص بها كالآتي :

عنصر المنتج : يجب أن تعد تشكيلة المنتجات الخاصة بأفراد الطبقة الدنيا بحيث تؤدي الغرض المطلوب منها بطريقة مناسبة ، فهدف هذه الطبقة ليس الحصول على أعلى جودة متوفرة أو أفضل مواصفات ممكنة ، وإنما هدفها هو الحصول على السلعة التي تؤدي الغرض المطلوب منها بطريقة اقتصادية ، ولا تلعب العبوة دوراً كبيراً في عملية الشراء ، لذا يجب أن تكون غير مكلفة للمشتري أيضاً .

عنصر السعر : يجب أن تكون أسعار المنتجات المعروضة لأفراد هذه الطبقة منخفضة وتتناسب مع مستوى دخولهم ، وتفيد الخصومات السعرية في تشجيع أفراد هذه الطبقة على الشراء .

عنصر التوزيع : يتم توزيع المنتجات المعدة لأفراد الطبقة الدنيا عن طريق المحلات الصغيرة المنتشرة في وسط المدينة وكذلك من خلال المحلات ذات الأسعار الموحدة (كل شيء بعشرة ريالات أو بخمسة ريالات أو بثلاثة ريالات وهكذا) .

عنصر الترويج . نظراً لأن أفراد هذه الطبقة يتصفون بمستوى متواضع من التعليم فالإعلان لهم من خلال وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات غير فعال ، ولذلك يمكن الوصول إليهم من خلال الإعلان في محطات التلفزيون المحلية والاعتماد على النصائح الشخصية لأفراد هذه الطبقة للترويج للمنتجات المبيعة ، كما يفيد معهم استخدام الوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات .

تطبيقات تسويقية لمفهوم الطبقة الاجتماعية

هناك العديد من التطبيقات العملية التي استخدمت فيها الطبقات الاجتماعية كوسيلة لفهم وتحديد تفضيلات المستهلكين وتجزئة السوق بناء عليها ، وفيما يلي نناقش عدداً من هذه التطبيقات .

أولاً : تأثير الطبقة الاجتماعية على التفضيلات الخاصة بالسلع الميسرة

تدل نتائج البحوث على أن تفضيلات المستهلكين الخاصة بالسلع الميسرة تختلف بحسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها ، في هذا المجال تشير نتائج الدراسات التي أجريت في السوق السعودية على عدد من السلع الميسرة إلى ما يلي (١٨) .

- منتجات تنظيف الغسيل :

- تمثل العلامات التجارية الثلاث (تايد وإيرال وأومو) العلامات الرئيسية السائدة في السوق السعودية حيث تستخدم أكثر من ٥٨٪ من الوحدات المعيشية بالسوق تلك العلامات الثلاث .

- يستخدم أفراد الطبقة العليا بالسوق العلامتين التجاريتين (أومو وإيرال) أكثر من استخدامهم (لتايد) الأرخص منهما في السعر والذي يتزايد استخدامه بين الطبقات الأخرى .

- هناك علاقة طردية بين الطبقة الاجتماعية وعدد العلامات المستخدمة من منظفات الغسيل حيث يستخدم أفراد الطبقة الدنيا (ومعظمهم من الهنود والباكستانيين بالعينة) عدداً أقل من العلامات (علامة واحدة في المتوسط) بالمقارنة بباقي الوحدات المعيشية بالسوق من الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية أعلى (ويستخدمون علامتين أو أكثر) .

- معجون الأسنان :

- هناك علاقة طردية بين الطبقة الاجتماعية وعدد العلامات التجارية المستخدمة من معجون الأسنان حيث يستعمل أفراد الطبقة العليا أكثر من علامتين في المتوسط (٢.٢٣) ويقل عدد العلامات المستعملة كلما انخفضت الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد إلى أن يصل إلى (١.١٧) في حالة الطبقة الدنيا .

- هناك علاقة طردية أيضاً بين الطبقة الاجتماعية وحجم المجموعة الحيوية للعلامات حيث يصل حجم المجموعة الحيوية في المتوسط للطبقة العليا (٤.٤) علامة ، وللشريحة العليا من الطبقة الوسطى (٣.١٩) علامة وللشريحة الدنيا من الطبقة الوسطى (٣.١) علامة وللطبقة الدنيا (٢.٨) علامة .

- تجذب العلامة التجارية سنسوداين (معجون للأسنان الحساسة) عدداً كبيراً من أفراد الطبقات العليا تليها العلامة التجارية كرسيت بالمقارنة بالعلامات التجارية الأخرى .

- لا تسود علامة تجارية معينة بين أفراد الشريحة الدنيا من الطبقة المتوسطة ، وإنما تتقارب جميع العلامات التجارية من

حيث التفضيل في هذه الطبقة الاجتماعية (٣٩٪ و ٤٢٪) .

- أكثر العلامات التجارية شعبية بين أفراد الطبقة الدنيا هي كولجيت يليها كلوس أب يليها كرسن وسيجنال ٢ على قدم المساواة ، ويعتبر استخدام العلامة سنسوداين من جانب أفراد هذه الطبقة نادراً .

- صابون الوجه :

- غالبية السعوديين الذين يستعملون صابون الوجه ماركة دوف ينتمون إلى الطبقات الاجتماعية العليا ، وتأتي الماركة كامبي في الدرجة الثانية من حيث الاستعمال بين أفراد هذه الفئة ولوكس في الدرجة الثالثة وزست في الدرجة الرابعة .

- يجذب صابون الوجه ماركة زست أكبر نسبة من مستهلكي الشريحة الدنيا من الطبقة المتوسطة تليها الماركة لوكس تليها الماركة كامبي ،

- يجذب صابون الوجه ماركة لوكس أكبر نسبة من مستهلكي الطبقة الدنيا .

ثانياً : تأثير الطبقة الاجتماعية على التفضيلات الخاصة بأجهزة الهاتف

تدل نتائج البحوث على أن تفضيلات المستهلكين المتعلقة بنوع جهاز الهاتف وتصميمه ولونه تختلف بحسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها حيث تشير النتائج التي انتهت إليها إحدى الدراسات إلى أنه كلما انتمى الفرد إلى طبقة اجتماعية أعلى اتجه إلى الاعتقاد بأن^(١٩) :

- جهاز الهاتف يجب أن يساهم في تحسين الديكور والزخرفة الداخلية للغرفة .

- أجهزة الهاتف يجب أن تكون حديثة التصميم .

- المنزل يجب أن يحتوي على عدة أجهزة هاتفية مختلفة الأشكال .

- وظيفة الهاتف ليست مقصورة على إتمام الاتصالات فقط ، وإنما تعداها إلى إضفاء بعض الجوانب الجمالية على المنزل .

- شكل التليفون وتصميمه هو شيء مهم بالنسبة للمستهلك .

وتبين نفس الدراسة أن الأفراد المنتمين إلى الطبقات الاجتماعية الدنيا يفضلون أجهزة الهاتف العملية والمعمرة بصرف النظر عن التصميم والشكل واللون .

ثالثاً : تأثير الطبقة الاجتماعية على أسلوب تأثيث المنزل

غالباً ما يعكس تأثيث المنزل وزخرفته من الداخل المركز الاجتماعي للأسرة ، وتهتم الأسرة بغرفة الجلوس أو "المجلس" بصفة خاصة لأنها المكان الذي تستقبل فيه الضيوف ، ولذلك فإن أثاث وزخارف هذه الغرفة يتأثر بصورة كبيرة بالطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها الأسرة .

ومن الملاحظ أن الطبقات العليا تميل عادة إلى تغطية أرضيات المنزل الباركيه بالسجاجيد الشرقية الثخينة بينما تحبذ الطبقات المتوسطة تغطية أرضيات المنزل بالموكيت المثبت بالأرض والممتد من الحائط إلى الحائط ، أما الطبقات الدنيا فتفضل أرضيات الفينيل المصنوعة من البلاستيك المقسم في صورة بلاط .

وفيما يتعلق بالزخرفة الداخلية نجد أن الطبقات العليا تميل إلى اقتناء التحف الأصلية من فازات وثريرات ومصابيح نفيسة ولوحات مكتوبة باللغات القديمة وما شابه ذلك ، بينما تقتنى الطبقات الأدنى الصور غير الأصلية المطبوعة من اللوحات النفيسة إلى جانب مفردات الزينة المتواضعة الأخرى .

رابعاً : اختلاف أسلوب البحث عن المعلومات بين الطبقات الاجتماعية

تختلف نوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون وكميتها باختلاف طبقاتهم الاجتماعية ، وغالباً ما تكون الطبقات الدنيا محرومة من مصادر متعددة للمعلومات مما يضعها في وضع غير متكافئ مع الطبقات العليا ، ويرجع ذلك في الغالب إلى قصور الإمكانيات التعليمية والمادية والانتقالية المتوفرة للطبقات الدنيا ولذلك يميل مستهلكو الطبقات الدنيا والعامة إلى الاعتماد على ذويهم وأصدقائهم المقربين في الحصول على المعلومات اللازمة لهم لاتخاذ القرارات الشرائية .

من جهة أخرى تتوفر لمستهلكي الطبقتين الوسطى والعليا مصادر كثيرة للمعلومات عن المنتجات المختلفة فهم يستخدمون وسائل الإعلام باستمرار كمصدر دائم للمعلومات ، بالإضافة إلى اللجوء إلى المصادر الخارجية الأخرى كرجال البيع والتقارير الحكومية والأصدقاء . وعموماً كلما ارتفع المستوى الاجتماعي للفرد ازدادت إمكانية حصوله على المعلومات من عدد أكبر من المصادر .

وتلعب الإعلانات التجارية دوراً كبيراً في نقل المعلومات اللازمة عن السلعة أو الخدمة إلى السوق المستهدف . ويقوم مديرو التسويق بإعداد رسائلهم الإعلانية واختيار وسيلة الإعلان المناسبة بما يتفق مع خصائص الطبقة الاجتماعية المستهدفة ، فاللغة المستخدمة في الإعلان ومظهر الأفراد الذين يظهرون به وطريقة استخدام السلعة أو الخدمة ما هي إلا عناصر هامة في الإعلان تبين للقراء أو المشاهدين ما إذا كانت تلك السلعة أو الخدمة مناسبة لهم ومتفقة مع طبقتهم الاجتماعية من عدمه .

وتهيئ المجلات بصفة خاصة فرصة ممتازة للمنتجين للإعلان عن منتجاتهم بها وتوجيهها إلى قطاعات المستهلكين الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية محددة ، فإدارات المجلات بصفة عامة تحتفظ ببيانات كثيرة عن الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لقراءها ، ويستطيع المعلنون الحصول على تلك المعلومات وتحديد الطبقة الاجتماعية لقراء كل مجلة ثم اختيار المجلات المناسبة التي يقع قراؤها في دائرة الأسواق المستهدفة لنشاطهم .

ومن جهة أخرى يستطيع مدير التسويق بالتعاون مع تجار التجزئة الذين يوزعون منتجات الشركة جمع معلومات عن المناطق التي يسكنها المستهلكون الذين يشترون تلك المنتجات ، وبالإستعانة بالمعلومات المتوفرة عن توزيع السكان بالمناطق السكنية المختلفة بالمملكة وعن مدى قراحتهم للمجلات المختلفة يمكن تحديد المجلات القادرة على توصيل الرسائل الإعلانية للشركة إلى الفئات المستهدفة بفعالية كبيرة .

خامساً : تأثير الطبقة الاجتماعية على عملية الشراء

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد ومركزه الاجتماعي على جوانب كثيرة من العملية الشرائية من أهمها أسلوب تسوقه والمحلات التجارية التي يشتري منها احتياجاته . فمثلاً يفضل أفراد الطبقات الدنيا والعامة شراء احتياجاتهم - وخاصة البقالة - من المحلات الصغيرة المجاورة لمساكنهم ، ولعل هناك أسباباً عديدة تكمن وراء هذا التفضيل ، فالغالبية العظمى لأفراد هذه الطبقات لا يمتلكون سيارة مما يحد من قدرتهم على التسوق بالمراكز التجارية ومحلات السوبرماركت الكبيرة التي تتواجد على مسافات بعيدة من مقارهم ، كما أن أصحاب المحلات الصغيرة المجاورة وعمالها غالباً ما يعرفون أفراد تلك الطبقات مصرفة شخصية ويهتمون بمعاملتهم وغالباً ما يبيعون لهم بالأجل ، ومن الملاحظ أيضاً أن أفراد الأسرة المنتمين إلى الطبقات الدنيا هم أكثر الفئات تسوقاً مع بعضهم بالمقارنة بأعضاء الأسر المنتمين إلى الطبقات الأخرى .

ومن جهة أخرى يشعر أعضاء الطبقات المتوسطة - وخاصة أعضاء الشرائع العليا منهم - بثقة كبيرة في قدرتهم الشرائية ويتوفر لديهم الاستعداد لاستكشاف محلات أخرى غير التي يرتادونها بانتظام والجول بحرية داخل تلك المحلات ، وتجذب محلات الخصم عادة مستهلكي الطبقة المتوسطة نظراً لحرصهم ودقتهم في عملية الشراء بالإضافة إلى كونهم

مقتصدين . وبالرغم من أن محلات الخصم لم تكن تباع العلامات التجارية المشهورة في بدء نشأتها إلا أنها بدأت تباع تلك العلامات في الآونة الأخيرة بعد أن ازداد دخل الطبقات المتوسطة واتسع نطاق وتأثير المعلومات المتاحة عن هذه المحلات للمستهلكين . وتنتظر أسر الطبقة الوسطى عادة إلى عملية التسوق كنوع من الترفيه ، ولعل ذلك يفسر جزئياً استعدادهم لتجربة محلات جديدة لم يزوروها من قبل مما يشجعهم على زيارة العديد من المراكز التجارية المحلية والإقليمية . وأخيراً فمستهلكو الطبقة الوسطى أكثر استعداداً من غيرهم لتجربة علامات الموزع ، أى المنتجات التى تحمل الاسم التجارى للمحل مثل : منتجات البيورومارشيه أو السروات كما أنهم أكثر المستهلكين استجابة لتغير الأسعار .

أما أعضاء الطبقات العليا فيفضلون ارتياد المحلات التجارية ذات الخدمة الشخصية الممتازة والمعرضات الجذابة والمناخ الداخلى الطيب . ومن المعروف أن مستهلكى هذه الطبقات أكثر تسوقاً من مستهلكى الطبقات الوسطى والدنيا غير أن التطورات الاجتماعية والتكنولوجية السريعة التى نمر بها اليوم قد تغير من أسلوب تسوق هذه الفئة فى المستقبل حيث يميل الكثير منهم إلى الشراء باستخدام أساليب التسويق المباشر عن طريق (الكتالوج) بالبريد أو بالهاتف ، أو عن طريق الإعلان التلفزيونى المباشر (من شركة إنتروود Interwood أو شركة سماحه أو غيرهما) أو عن طريق الحاسب الآلى المنزلى (عن طريق شبكة إنترنت Internet) .

الخلاصة

يتكون كل مجتمع من عدد من الطبقات الاجتماعية التى تعكس تسلسل المراكز الاجتماعية للأفراد داخله ، ويهتم مديرو التسويق بدراسة هذه الطبقات وتقدير حجمها داخل المجتمع لأن الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الفرد عادة ما تؤثر فى سلوكه الشرائى والاستهلاكي . ويمكن قياس الطبقات الاجتماعية للأفراد بعدة طرق منها ما يعتمد على الحكم الشخصى للأفراد (كتقدير الفرد للطبقة الاجتماعية التى ينتمى هو إليها أو تقديره للطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الآخرون) ومنها ما يعتمد على معايير موضوعية ، مثل : الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأفراد .

وتنقسم طرق القياس الموضوعى إلى نوعين يعتمد الأول منهما على استخدام معيار واحد فقط فى الحكم على الطبقة الاجتماعية للفرد كالتعليم أو الوظيفة أو الدخل أو القيمة المالية للمسكن ، أما النوع الثانى من المقاييس الموضوعية فيستخدم ثلاثة أو أربعة معايير موضوعية مرجحة بالأوزان تعطينا فى النهاية مؤشراً عاماً للطبقة الاجتماعية للفرد مثل : مقياس وارنر لخصائص المركز الاجتماعى ، ومقياس هولنجزمد للطبقة الاجتماعية ومقياس الحكومة الأمريكية للمركز الاجتماعى والاقتصادى ومقياس كولمان للمركز الاجتماعى .

وتعتبر طرق القياس الموضوعى المتعددة المتغيرات أفضل المقاييس للحكم على الطبقة الاجتماعية للأفراد وهى شائعة الاستخدام بين مديري التسويق . ويراعى عند اختيار المقياس المستخدم فى تقدير الطبقات الاجتماعية للأفراد أن يتفق مع الهدف من استخدامه ويتلاءم مع طبيعة السلع أو الخدمات التى تقدمها الشركة لعملائها ، فمثلاً إذا كان القرار الشرائى المرتبط بالمنتج موضع الاهتمام لا يتأثر بالمركز الاجتماعى للفرد وإنما يتأثر بمستوى دخله فقط فقد يكون الدخل وحده فى هذه الحالة مؤشراً كافياً للطبقة الاجتماعية والعكس صحيح .

ويمر إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية بأربع خطوات ، هى : تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج ، وتحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة ، وتصميم الموقع التنافسى المناسب للمنتج ، وإعداد المزيج التسويقى المناسب .

حالة عملية : شركة اليمامة للخزف والصيني

أنشئت شركة اليمامة للخزف والصيني في عام ١٣٤٨هـ وبدأت بخط إنتاج واحد للخزف ثم توسعت في خطوط إنتاجها خلال السبعين عاماً الماضية لتضم في النهاية عدداً كبيراً من منتجات الخزف والصيني ، تشمل : أطقم الحمامات وأطقم المطابخ وبلاط الحمامات والمطابخ وبلاط الساحات الخارجية للمنازل وبلاط الأرصفة والنافورات الداخلية والخارجية ، وأطقم الصيني والفازات وأواني تزيين المنازل ومقاعد ومناضد الحدائق الخاصة حول المنزل والأعمدة المستخدمة في الديكورات الداخلية . وقد اكتسبت منتجات الشركة شهرة واسعة بسبب جودتها الفائقة ، كما حظيت الشركة بثقة واحترام عملائها نتيجة لالتزامها بتوفير قطع الغيار والاكسسوارات اللازمة لمنتجاتها بصورة مستمرة وبسعر غير مغال فيه بالإضافة إلى الخدمة الفائقة التي يلقاها العملاء من موظفي الشركة ومديريها سواء عندما يحضرون إلى محلات الشركة المتوفرة في كل مكان أو عندما يتصلون بهم بالهاتف .

ولما كانت الشركة تتمتع بفائض مالي كبير وبشبكة كبيرة لمنافذ التوزيع بالإضافة إلى الثقة الكبيرة للعملاء فيها فقد رأى المدير العام للشركة أن يستغل هذه المزايا في إنشاء مشروع جديد يدر على الشركة مزيداً من الأرباح ، وفي نفس الوقت يعمل على تنويع منتجات الشركة مما يقلل من مخاطر الاستثمار في المدى الطويل ، وبناء عليه قام المدير العام بإعداد خطة متكاملة لإقامة مشروع لتصنيع أجهزة توليد الكهرباء باستخدام الطاقة الشمسية التي تتمتع بها المملكة طوال السنة وبيعها باسم الشركة وقام بعرضها على مجلس الإدارة . وبعد مناقشات ودراسات استمرت أكثر من ستة أشهر وافق مجلس الإدارة في النهاية على المشروع وعلى البدء في اتخاذ الخطوات التنفيذية له .

أسئلة للمناقشة :

- ١ - ماهي أنسب طريقة للقياس يمكن لمدير التسويق بالشركة استخدامها لقياس الطبقة الاجتماعية لعملائه بهدف تجزئة السوق تبعاً للطبقة الاجتماعية للعملاء في حالة كل خط من خطوط المنتجات الحالية للشركة ؟ برر إجابتك في كل حالة .
- ٢ - ماهي أنسب طريقة للقياس يمكن لمدير التسويق بالشركة استخدامها لقياس الطبقة الاجتماعية للعملاء المرتقبين للمنتج الجديد للشركة وهو أجهزة توليد الكهرباء باستخدام الطاقة الشمسية ؟ لماذا ؟

هوامش الفصل السادس

- ١ - سورة الأنعام ، الآية (١٦٥) .
- ٢ - سورة الزخرف ، الآية (٣٢) .
- ٣ - W. Lloyd Warner and Paul S. Lunt: *The Social Life of a Modern Community* (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1941); W. Lloyd Warner: *Yankee City* (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1963).
- ٤ - Donald J. Treiman: *Occupational Prestige in Comparative Perspective* (New York: Academic Press, 1977).
- ٥ - Ibid; Keiko Nakao and Judith Treas: "Computing 1989 Occupational Prestige Scores," *General Social Survey Methodological Report Number 70*, 1990; Charles B., Nam and Mary G., Powers: *The Socioeconomic Approach to Status Measurement* (Houston: Cap and Gown Press, 1983), pp. 4-9.
- ٦ - يمكن لمسؤولي التسويق السعوديين الاستفادة من تصنيف الوظائف الذي وضعت الحكومة الأمريكية وأسماه التصنيف القياسي للوظائف (Standard Occupational Classification) مع إجراء التعديلات اللازمة التي تتفق مع البيئة السعودية إذا لزم الأمر . في هذا التصنيف تم ترتيب الوظائف ترتيباً تنازلياً مع إعطائها أرقاماً منطقية لكي يسهل على مديري التسويق استخدامها والإشارة إليها والمقارنة بينها ، ويتضمن هذا التصنيف معلومات أخرى متعلقة بالصناعات المختلفة ونوع العمل والمهام المطلوب أدائها من شاغل الوظيفة والاسم الرسمي للوظيفة ونوع العمل (حكومي / خاص) وطبيعة عمل الفرد (موظف/صاحب عمل) . راجع المصدر الآتي :
- U.S.. Department of Commerce: *Standard Occupational Classification Manual* (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1980).
- ٧ - Schiffman and Kanuk, op. cit., p. 370.
- ٨ - F.. Stuart Chapin: *Contemporary American Institutions* (New York: Harper, 1935), pp. 373-397.
- ٩ - W.. Lloyd Warner, Marchia Meeker, and Kenneth Eells: *Social Class in America: Manual of Procedure for the Measurement of Social Class* (New York: Harper and Row, 1960).
- ١٠ - A., B., Hollingshead and F.. C., Redlich: *Social Class and Mental Illness* (New York: John Wiley and Sons, 1958).
- ١١ - Thomas E., Lasswell: *Class and Stratum* (Boston: Houghton Mifflin Company, 1965), p. 89.
- ١٢ - تقوم الحكومة الأمريكية بإجراء تعداد للسكان مرة كل عشر سنوات في نهاية كل عقد زمني . راجع المصدر التالي :
- Methodology and Scores of Socioeconomic Status. Working Paper No. 15 (Washington, D.C.: U. S. Bureau of the Census, 1963).
- ١٣ - Richard P., Coleman and Bernice L., Neugarten: *Social Status in the City* (San Francisco: Jossey Bass, 1971).
- ١٤ - Richard P., Coleman: "The Continuing Significance of Social Class to Marketing, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (December 1983), pp. 265-280.
- ١٥ - Louis V., Dominques and Albert L., Page: "Stratification in Consumer Behavior Research: A Re-Examination," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 9 (Summer 1981), pp. 257-258.

- Hawkins, Best, and Coney, op. cit., pp. 195-197. -١٦
- Ibid. -١٧
- Gulf Marketing Review, (January 1996, February 1996, August 1996). op. cit. -١٨
- A. Marvin Roscoe, Jr., Arthur LeClaire, Jr., and Leon G. Schiffman: "Theory and Management Applications of Demographics in Buyer Behavior, in Arch G. Woodside, Jagdish N., Sheth, and Peter D., Bennett, eds., **Consumer and Industrial Buyer Behavior** (Amsterdam: North-Holland, 1977). pp.74-75. -١٩

الفصل السابع

تأثير الأسرة على سلوك المستهلك

يهتم مديرو التسويق بدراسة التأثير الأسرى على سلوك المستهلك لثلاثة أسباب رئيسية :

١ - يشتري المستهلكون منتجات عديدة بغرض الاستهلاك أو الاستعمال الأسرى ويشمل ذلك على سبيل المثال وليس الحصر المساكن والسيارات والأجهزة الكهربائية والأثاث والمفروشات والسجاد والطعام والكتب الدينية ، وفى كثير من الأحيان تصطبغ الأسرة كل أفرادها عند التسوق مما يهيئ الفرصة لهم للتأثير فى قرارات الشراء بل واقتراح سلع أو خدمات أخرى لم تكن الأسرة تخطط لشراؤها من قبل .

٢ - غالباً ما يتأثر المستهلكون الذين يشترون بغرض الاستهلاك الفردى بآراء ونصائح باقى أفراد الأسرة - بعضهم أو كلهم - وفى بعض الأحيان قد يفرض الآباء حدوداً معينة على نوعية أو كمية المنتجات التى يشتريها الأولاد لاستهلاكهم الشخصى بسبب الموارد المالية المحدودة للأسرة أو لبعض الأسباب الأخرى .

٣ - كثيراً ما تنتقل تفضيلات الأسرة وعاداتها الاستهلاكية من الآباء إلى الأبناء ثم إلى الأحفاد فى سلسلة متكررة من التطبيق الاستهلاكي والتوريث الثقافى داخل الأسرة الواحدة .

ولكى نفهم كيف تتخذ الأسرة قراراتها الشرائية وكيف تؤثر على السلوك الاستهلاكي لأفرادها يجب أولاً أن نعطي تعريفاً للأسرة ونتعرف على أنواعها ، ثم نناقش دورها فى تنشئة أبنائها والوظائف التى تضطلع بها فى هذا الخصوص .

تعريف الأسرة وأنواعها

يمكن تعريف الأسرة بأنها مجموعة من الأفراد الذين تربطهم ببعض علاقة الدم أو الزواج ويعيشون معاً فى نفس المسكن ، والأسرة ثلاثة أنواع هى : الأسرة النوواة والأسرة الممتدة والوحدة المعيشية :

الأسرة النوواة - Nuclear Family

تتكون الأسرة النوواة من الأب والأم فقط أو الأب والأم والأولاد ويعيشون جميعاً فى نفس المسكن . تمثل الأسرة النوواة الوحدة الأساسية للأسرة وهى حجر الزاوية للحياة الأسرية فى المجتمع .

الأسرة الممتدة - Extended Family

تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النوواة بالإضافة إلى بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات أو الخالات وأبنائهم وأبنائهن وبناتهن وبناتهن ... إلخ . وتنتشر الأسر الممتدة بشكل كبير فى الدول العربية - وخاصة دول الخليج - وتقل فى الدول الغربية .

الوحدة المعيشية - Household

يمكن تسمية الوحدة المعيشية أيضاً بالوحدة المنزلية وتتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون تحت سقف واحد من الأقارب أم غير الأقارب ، فمثلاً قد تشمل الوحدة المعيشية أفراد الأسرة النوواة أو الأسرة الممتدة بالإضافة إلى بعض

العاملين بالمنزل مثل : سائق السيارة والطباخ والشغالة ، وقد تتكون الوحدة المنزلية من عدد من الأفراد الذين لا تربطهم ببعض أية صلة قرابة بالمرّة مثل : طلاب الجامعة الذي يشتركون في شقة واحدة خارج مساكن الجامعة ، وعلى ذلك تعتبر كل أسرة وحدة منزلية ، ولكن لا تعتبر كل وحدة منزلية أسرة . هذا التمييز بين مفهوم الأسرة ومفهوم الوحدة المعيشية له أهميته من الناحية التسويقية وخاصة في السوق السعودية ، حيث تقوم أسر كثيرة بتوظيف عدد يسير من العمال لديها كسائق السيارات والشغالات .

ولتمييز بين أنواع الأسر - من وجهة نظر دراسة سلوك المستهلك - آثار هامة على الإستراتيجية التسويقية لمنشآت الأعمال حيث يؤثر نوع الأسرة في كل من خصائصها الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية ، وبالتالي يؤثر في قوتها الشرائية وفي نوعية السلع والخدمات التي تشتريها ، فمثلاً كشفت نتائج إحدى الدراسات^(١) التي أجريت على الأسر المقيمة بمدينة الرياض أن هناك اختلافات جوهرية بين الأسر النواة (والتي يطلق عليها مؤلف الدراسة اسم الأسر النووية) والأسر الممتدة في النواحي التالية :

- ١ - نوع الأسرة : تمثل الأسر النواة حوالي ثلثي حجم العينة (٦٩٪) بينما تمثل الأسر الممتدة حوالي الثلث (٣١٪) .
- ٢ - المستوى التعليمي : يرتفع المستوى التعليمي للزوجين في الأسر النواة عنه في الأسر الممتدة .
- ٣ - عمل المرأة : ترتفع نسبة العاملات في الأسر النواة بينما تنخفض في الأسر الممتدة .
- ٤ - دخل رب الأسرة : يرتفع متوسط دخل رب الأسرة في الأسرة النواة بينما تنخفض نسبة قاطني الفلل بين الأسر الممتدة .
- ٥ - حيازة المسكن : ترتفع نسبة قاطني الشقق بين الأسر النواة بينما ترتفع نسبة قاطني الفلل بين الأسر الممتدة .
- ٦ - العمر :

أ - عمر رب الأسرة : ترتفع نسبة الأسر النواة التي يتراوح فيها عمر رب الأسرة بين ٣١ سنة و ٥٠ سنة بينما ترتفع نسبة الأسر الممتدة التي يقل فيها عمر رب الأسرة عن ٣١ سنة والتي يتجاوز فيها ٥٠ سنة .

ب - عمر ربة الأسرة : ترتبط نسبة الأسر النواة ارتباطاً عكسياً بعمر ربة الأسرة حيث ترتفع في فئات ربّات الأسر التي تقل أعمارهن عن ٣١ سنة وتنخفض في الفئات العمرية الأعلى ، من ناحية أخرى ترتبط الأسر الممتدة إيجابياً بعمر ربة الأسرة أي تزداد نسبة الأسر الممتدة كلما ارتفعت الفئة العمرية لربة الأسرة .

ج - نسبة كبار السن : تنخفض نسبة كبار السن في الأسر النواة وترتفع في الأسر الممتدة .

د - متوسط العمر عند الزواج للإناث : ترتفع نسبة الأسر النواة التي يتجاوز فيها عمر البنت عند الزواج ٢٠ سنة (٧٥٪) بينما تتركز أعلى نسبة من الأسر الممتدة (٢٢.٤٪) في الفئة العمرية ١٧-٢٠ سنة للبنت المقبلة على الزواج ، وهذا يعني اتجاه الإناث بالأسر الممتدة إلى الزواج المبكر بالمقارنة بالإناث بالأسر النواة التي يغلب فيها الزواج المتأخر .

٧ - متوسط عدد الأطفال : ينخفض متوسط عدد الأطفال للمرأة في الأسر النواة ويرتفع بين الأسر الممتدة .

٨ - نسبة المتقاعدين : تنخفض نسبة الأسر النواة التي لا يوجد بها متقاعدون وترتفع نسبة الأسر الممتدة التي بها متقاعدون .

وظائف الأسرة

تقوم الأسرة بخمس وظائف هامة ذات تأثير قوى على السلوك الاستهلاكي لأفرادها هي توفير الدعم المادي لهم وإمدادهم بالدعم المعنوي واختيار الأسلوب المعيشي المناسب لهم ، وتهيئة فرص كل من التطبيع الاجتماعي والتطبيع الاستهلاكي لهم ، وسنناقش هذه الوظائف بالتفصيل في الفقرات القادمة .

١ - توفير الدعم المادي والاجتماعي لأبنائها :

يعتبر الدعم المالى من أهم الوظائف التى تقوم بها الأسرة حيث تظل الأسرة أبنائها بحظلة الحماية والأمان الاقتصاديين . ولا تقتصر العلاقة بين الأسر وأبنائها على المساعدات المادية فحسب ، وإنما تتعداها فى أحيان كثيرة إلى الحماية والدعم الاجتماعيين أيضاً ، ويشمل ذلك تعيين الأقارب فى الوظائف الشاغرة والدفاع عنهم فى أوقات الأزمات أمام الغير وتسهيل مأمورياتهم وأعمالهم الخاصة ومد يد العون لهم فى ضائقهم وإقراضهم بعض المال عند الحاجة وما شابه ذلك .

وقد تغيرت طبيعة الدعم المادى داخل الأسرة تغيراً كبيراً فى السنوات الأخيرة فقد تغير الدور الذى يلعبه كل من الزوج والزوجة فى المنطقة العربية بما فى ذلك المجتمع السعودى فى مد الأسرة بالدعم المادى حيث انضمت إلى القوة العاملة - وماتزال - نسبة كبيرة من النساء العاملات المتزوجات وغير المتزوجات وأصبح لهن تأثير أكبر على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية داخل الأسرة . كما تغير الدور الاقتصادى للأولاد أيضاً حيث صار الكثير منهم ينزل إلى ميدان التجارة مبكراً فى حياته إما بالعمل فى منشأة والده أو لدى أحد أقاربه أو بتأسيس شركة خاصة به ، وبالرغم من أن الدخل الذى يحصل عليه الغالبية الكبرى من الشباب العامل ينفقونه على أنفسهم وقليل ما يستخدمونه فى مساعدة أسرهم ، فإن دخلهم الخارجى يساهم فى تخفيف العبء المالى على الأسرة نسبياً وخاصة فى حالة الأسر المتواضعة الحال .

٢ - إمداد الأولاد بالدعم المعنوى :

تلعب الأسرة دوراً حيوياً فى إمداد أبنائها وبناتها بالدعم المعنوى الذى يحتاجونه خلال مراحل نموهم المختلفة وبصورة خاصة عند معاناتهم من بعض المشاكل الشخصية أو الاجتماعية . لذلك يجمع علماء النفس والاجتماع على حد سواء على أن الأسر المفككة وتلك التى تعاني من مشاكل الطلاق ينتهى الأمر بأطفالها إلى حرمانهم من الدعم المعنوى الضرورى لنمو شخصية الطفل مما يسبب له كثيراً من المشاكل النفسية وقد يؤدى به فى النهاية إلى الانحراف ، ومع ازدياد معدلات الطلاق ، فليس غريباً أن نرى انتشار مراكز الاستشارات الأسرية والعلاج النفسى فى الوقت الحاضر - وخاصة فى الدول الغربية - لعلاج تلك المشاكل ، حيث تجد الأسر نفسها عاجزة عن إمداد أبنائها بالعون المعنوى فتلجأ إلى تلك المراكز فى محاولة من جانبها لإنقاذهم من التدهور أو الانحراف ، وعموماً فإن قرار اختيار المركز الاستشارى أو الطبيب النفسى يشبه قرارات الاستهلاك الأخرى التى تتخذها الأسرة من نواح كثيرة .

٣ - اختيار الأسلوب المعيشى الملائم لأفراد الأسرة :

تقوم الأسرة بتقرير الأسلوب أو النمط المعيشى الملائم لأفرادها فيتعلمونه ويتعودون عليه من خلال تربيتهم وتوجيههم من ناحية وممارسته عملياً من ناحية أخرى . ويتأثر الأسلوب المعيشى للأسرة بعدة عوامل منها الأسلوب التربوى الذى تعرض له الوالدان فى أسرتهما ونشأ عليه والخبرة الشخصية التى اكتسبها كل منهما خلال حياته والطبقة الاجتماعية التى ينتميان إليها والأهداف التى يضعانها لأولادهما فى المستقبل . ونتيجة لذلك تتأثر الأنشطة اليومية للأولاد داخل الأسرة بأسلوبها المعيشى فيحدد الوالدان الوزن أو الأهمية المرتبطة بتلك الأنشطة وحدود الوقت الذى ينبغي قضاؤه فى كل منها كالاستذكار ومشاهدة التلفزيون والاشتراك فى الأنشطة الرياضية والاجتماعية والدينية والترفيهية والسهر مع الأصدقاء والخروج إلى الصحراء وما إلى ذلك من أنشطة .

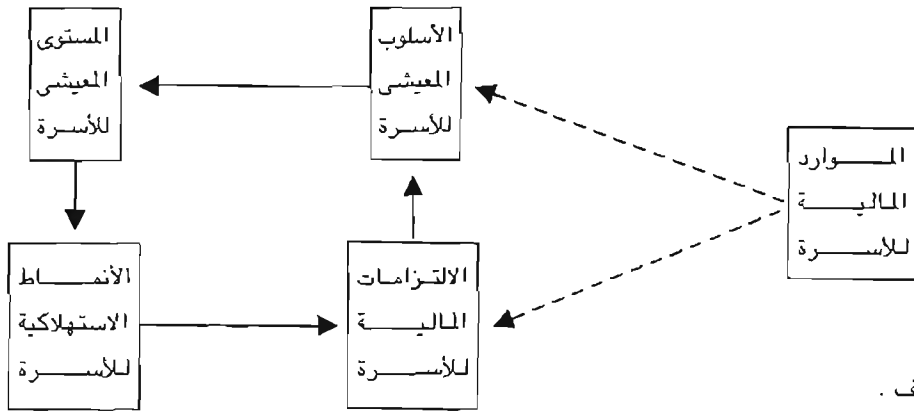
ومن الملاحظ أن الأسلوب المعيشى للأسرة يؤثر على حجم التزاماتها المالية ، ولكن هذه العلاقة فى الواقع هى علاقة متبادلة وليست فى اتجاه واحد ، وبالرجوع إلى الشكل رقم (٧-١) نجد أن هناك خمسة متغيرات تؤثر فى بعضها من خلال دورة كاملة كالآتى .

- الأسلوب المعيشى للأسرة يحدد مستواها المعيشى .

- المستوى المعيشي للأسرة يشكل أنماطها الاستهلاكية .
- الأنماط الاستهلاكية للأسرة تحدد إطار التزاماتها المالية .
- الموارد المالية للأسرة تؤثر على كل من التزاماتها المالية وأسلوبها المعيشي .

شكل رقم (٧-١)

العلاقة المتبادلة بين الأسلوب المعيشي للأسرة والتزاماتها المالية



المصدر : المؤلف .

فكر - على سبيل - المثال في أسرة تنتمي إلى الطبقة الوسطى ولكن تطلعاتها ونظرتها إلى الحياة تجعلها تميل إلى اتباع الأسلوب المعيشي للشريحة العليا من طبقها . لاشك أن الأنماط الاستهلاكية لهذه الأسرة ستختلف عن الأنماط الاستهلاكية لمثيلاتها من أسر الطبقة الوسطى التي لا تحاكي الأسلوب المعيشي للشريحة العليا من الطبقة . يترتب على اتباع هذه الأسرة أنماط استهلاكية أكثر طموحاً أن تتأثر التزاماتها المالية بذلك فربما يتطلب الأمر زيادة أعبائها المالية نتيجة لاشتراكها في أحد النوادي المعروفة ، أو شراء حاسب آلي وعدد من برامج الحاسب للاستخدام المنزلي أو السفر للخارج من أجل السياحة ، وهي كلها أنشطة يتطلبها الأسلوب المعيشي لأفراد الشريحة العليا من الطبقة الوسطى .

من جهة أخرى قد تكتشف هذه الأسرة أن أعباءها المالية تتزايد مع مرور الأيام إلى الدرجة التي لا تستطيع مواردها المالية المعتادة أن تطبقها فتقرر الأسرة أخيراً أن تقلل من المصروفات غير الضرورية ، ويعني هذا التضحية ببعض الأنشطة التي تحاكي بها الأسلوب المعيشي للشريحة العليا من الطبقة مثل : إلغاء فكرة السفر إلى الخارج بهدف السياحة أو الاشتراك في النادي المعروف . وبذلك فقد يؤدي التزايد المتواصل للأعباء المالية على الأسرة إلى تعديل أسلوبها المعيشي في النهاية ليتفق مع الموارد المالية المتاحة لها .

نلاحظ أيضاً أن تطور الظروف الاجتماعية وتحسن المستوى المعيشي لكثير من الأسر قد أثر على الالتزامات العائلية لعائلتها مما أثر بالتالي على أنماطها الاستهلاكية . فمثلاً أدى التحاق نسبة كبيرة من الأمهات بالقوة العاملة إلى تخفيض الوقت المخصص للأعمال المنزلية وللطبخ ، مما ساهم في التوسع في أسواق الأطعمة الجاهزة ومطاعم الوجبات السريعة . ونظراً لأن كلا الوالدين يقضيان وقتاً أطول في العمل كل يوم فقد تحول الاهتمام بالوقت الذي يقضيه الوالدان مع الأطفال داخل المنزل من "الكم" إلى "الكيف" . بعبارة أخرى أصبح المنتجون يهتمون الآن بزيادة جودة منتجاتهم ، وبإضافة خصائص ومزايا جديدة إليها بحيث تكون قادرة على إسعاد الأطفال خلال الوقت القصير الذي يقضيه الوالدان معهم في المنزل مثل : الألعاب الإلكترونية وبرامج الحاسب الآلي للأطفال وخلافه .

٤ - تهيئة فرص التطبيع الاجتماعي للأولاد :

يعتبر تعليم الأولاد مبادئ السلوك الاجتماعي من الوظائف الأساسية للأسرة وتعرف هذه العملية بالتطبيع الاجتماعي - كما ذكرنا في الفصل الخامس - وتتضمن نقل القيم الأساسية للمجتمع وأساليب السلوك الاجتماعي المتعارف عليها بين أفرادها إلى الأطفال من خلال التوجيه والإرشاد من جانب الأسرة والملاحظة والممارسة من جانب الأطفال . وتشمل أساليب السلوك الاجتماعي التي تنقلها الأسرة إلى الأولاد المبادئ الأخلاقية والقيم الدينية ومهارات التعامل مع الآخرين ومعايير اللباس والمظهر العام والأسلوب المناسب للتصرف وطريقة مخاطبة الآخرين واختيار الأهداف التعليمية للفرد ، وما يترتب على هذه الأهداف في المستقبل من وظائف ومراكز اجتماعية معينة . ومما لاشك فيه أن تعلم الطفل لمبادئ السلوك الاجتماعي في السنوات الأولى من حياته يمدّه بأساس قوى يبنى عليه من تجربته في المستقبل ويؤكددها وقد يعدلها أو يضيف إليها أثناء مراحل نموه المختلفة إلى أن يصبح شخصاً مكتمل النمو .

ولا تقتصر عملية التطبيع الاجتماعي في العادة على مرحلة الطفولة ولكنها عملية مستمرة تبدأ في مرحلة الطفولة وتستمر طوال حياة الإنسان بالرغم من أهميتها الخاصة في تلك المرحلة ^(٢) ، فمثلاً يعتبر التكيف السلوكي الذي يمر به العروسان بعد الزواج مباشرة جزءاً من تلك العملية المستمرة ، كما أن التكيف الذي يمر به أفراد الأسرة الطاعنون في السن نتيجة لضعف قدراتهم العضلية والتغير الذي يحدث في أساليب معيشتهم هو أيضاً جزء من عملية التطبيع الاجتماعي المستمر وهكذا .

ويمكن للمنتجين تيسير عملية التطبيع الاجتماعي للمستهلكين في المراحل المختلفة من حياتهم من خلال تقديم السلع والخدمات التي تعينهم على تغيير سلوكهم بما يتفق مع الظروف الاجتماعية التي يواجهونها ومع قيم المجتمع ومتطلباته ، ومن أمثلة هذه المنتجات برامج الحاسب الآلي المصممة خصيصاً للأطفال والتي تساعدهم على اكتساب مهارات جديدة وتمكنهم من سرعة التعلم (ومراحل) الأطفال الصغيرة المصنوعة من البلاستيك والتي تتولى تدريبهم وإعدادهم للانتقال إلى استخدام (المراحل) العادية بعد فترة من الزمن وكذلك المقاعد المتحركة التي لاغير القادرين على المشي من كبار السن وما إلى ذلك من منتجات .

٥ - تهيئة فرص التطبيع الاستهلاكي للأولاد :

عملية التطبيع الاستهلاكي - كما ذكرنا من قبل - هي العملية التي يكتسب الأطفال من خلالها المهارات الشرائية والاستهلاكية والمعلومات المتعلقة بالسوق وينمون قدرتهم على الحكم على المنتجات المختلفة وعلى المحلات التجارية التي تبيعها مما يساعدهم على أداء دورهم كمستهلكين بنجاح في المستقبل .

وتلعب الأسرة دوراً هاماً في عملية التطبيع الاستهلاكي وفي تشكيل الانطباعات الأولى للطفل عن مختلف المنتجات والمحلات التجارية والعلامات المتوفرة في السوق ، وتؤكد الدراسات التي أجريت في هذا المجال على اكتساب الأطفال لمعايير السلوك الاستهلاكي من خلال ملاحظتهم لوالديهم والذين يعتبرونهما مثلاً الذي يحتذى ، وتدل هذه الدراسات بصفة خاصة على أن الأطفال الصغار يعتمدون على والديهم وإخوتهم الكبار وأقاربهم كمصدر رئيسي لمعايير السلوك الاستهلاكي ، بينما يعتبر الشبان الذين يملكون بسن المراهقة أقرانهم النموذج الذي يحتذى عند التفرقة بين السلوك المقبول والسلوك غير المقبول ^(٣) .

ويتأثر الأطفال بالاتجاهات النفسية للوالدين نحو النقود ونحو الممتلكات العائلية وأساليب العناية بها كما يتأثرون بالمشاكل التي تثار في الأسرة حول النقود ، وقد يكون لهذه المشاكل تأثير سلبي على الأطفال ، فقد دلت البحوث على أن الأسر التي تعاني من مشاكل النقود تنتج أطفالاً مبذرين أو مقترنين جداً ^(٤) . بالإضافة إلى ذلك تؤثر نوع الأسرة التي يعيش فيها الطفل على رغباته ففي الأسر الممتدة مثلاً يقارن الطفل بصفة دائمة بين حاجياته وحاجيات أقرانه من الأقارب مما يؤثر في طموحاته ومطالبه ^(٥) .

وغالباً ما يستعين الوالدان بعملية التنشئة الاستهلاكية في تحقيق بعض أهداف التنشئة الاجتماعية ، فمثلاً قد يعد الوالدان طفلها بمكافأة مالية أو جائزة عينية إذا التزم بتنفيذ توجيهاتهم أو إذا أقدم على التصرفات المرغوبة وامتنع عن الأفعال المكروهة ، وبذلك يستخدم الوالدان الجائزة كأداة أو وسيلة لتعديل سلوك الطفل في الاتجاه المرغوب ، وقد وجد بعض الباحثين أنه يمكن للوالدين تعليم أولادهم كيفية التفكير بطريقة اقتصادية رشيدة من خلال التنشئة الاستهلاكية مما يؤدي بهم في النهاية إلى اختيار بدائل أفضل وتحقيق إشباع أكبر ، فالأطفال الذين تربوا على عدم الحصول على كل شيء يريدونه بسهولة وعلى ضرورة الاختيار من بين بدائل محدودة وواقعية كانوا أكثر سعادة ورضاء باختياراتهم من غيرهم ^(٦) .

وتتأثر عملية التطبيع الاستهلاكي للأطفال بصورة مباشرة عند اصطحاب الوالدين لهم أثناء التسوق حيث تدل نتائج عدد من الدراسات على الاهتمام المتزايد للوالدين بعملية التنشئة الاستهلاكية لأولادهم وحرصهم على أخذ رأي الأولاد في القرارات الشرائية للأسرة بما في ذلك المنتجات التي لا يسعون لشراؤها في رحلاتهم التسوقية المعتادة كالسيارات والأجهزة الكهربائية الكبيرة والرحلات السياحية ، وتشير نتائج هذه الدراسات كذلك إلى أن الوالدين يشرعان لأطفالهما أثناء التسوق وبإسهاب أسباب عدم شراء منتجات معينة ، كما يناقشون معهم الدور الذي تلعبه الإعلانات التجارية مما يقلل من تأثير تلك الإعلانات عليهم ^(٧) .

اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة

تتنوع أساليب الشراء وطرقه وأهدافه داخل الأسرة الواحدة وكذلك بين الأسر ، فقد تشتري الأسرة بعض المنتجات الغذائية كالأرز والخضروات واللحوم بغرض الاستهلاك الأسري ، وقد تشتري بعض المنتجات الأخرى كملايس الأطفال للاستهلاك الفردي ، من جهة أخرى قد تلعب الزوجة دوراً نشطاً في عملية اتخاذ القرارات الشرائية في بعض الأسر بالمقارنة بدورها في أسر أخرى ، وليس من الضروري في كل الحالات أن يكون الشخص الذي اتخذ قرار الشراء هو نفسه الشخص الذي يتولى الشراء أو الشخص الذي يستهلك السلعة ، وهذه كلها أدوار قد يقوم بها نفس الشخص أو عدة أشخاص داخل الأسرة الواحدة . لهذه الأسباب سنتناول بالشرح في الفقرات التالية بعض الجوانب والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة .

الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي :

يتعاون أفراد الأسرة في تأدية المهام المطلوب إنجازها داخل المنزل وخارجه ، ففي الأسرة التقليدية يكون الزوج هو رب الأسرة والمصدر الرئيسي لدخلها ويقوم الزوجة بدور ربة البيت التي تدير شؤونها وتقوم على تربية الأولاد وتشرف على إعداد الطعام وترتيب المنزل ونظافته .. إلخ ، ويمد الأولاد يد المساعدة لأهمهم بحسب جنسهم فتساعد البنات في إعداد الطعام ويساعد الصبيان في شراء بعض احتياجات المنزل ، ولاشك أن هذا التعاون في تأدية المهام الأسرية يساهم في زيادة التماسك الأسري وتدعيم الوحدة بين أفراد العائلة .

وعموماً هناك ثمانية أدوار مختلفة يمكن أن يقوم بها أفراد الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي هي (١) اتخاذ القرار (٢) الرقابة على المعلومات (٣) التأثير في القرار (٤) القيام بالشراء (٥) إعداد السلعة للاستهلاك (٦) استخدام السلعة (٧) إجراء الصيانة لها (٨) التخلص منها كما هو موضح بالجدول رقم (٧-١) . ويختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من أسرة لأخرى ومن منتج لآخر سواء كان هذا المنتج سلعة أم خدمة ، لذلك نجد في بعض الحالات أن هناك فرداً واحداً يقوم بعدة أدوار مجتمعة وفي حالات أخرى يشترك اثنان أو أكثر من أفراد الأسرة في أداء نفس الدور ، فمثلاً قد يمر الزوج على أحد محلات السوبرماركت أثناء عودته إلى المنزل بعد انتهاء العمل ويشترى زوجة كاتشب من نوع جديد ظهر في الأسواق دون أن يطلب منه أحد أفراد أسرته ذلك ، في هذه الحالة يكون الزوج قد قام بأربعة أدوار في نفس الوقت هي دور متخذ القرار ودور المشتري ودور المؤثر في القرار ودور مستخدم السلعة بافتراض أنه سيشارك في استهلاك الكاتشب ، وقد تقوم

الزوجة بثلاثة أدوار هي : معد السلعة (وضع الكاتشب على المائدة) ومستخدمها والمتخلص منها (إلقاء العبوة الفارغة في القمامة بعد استهلاك المادة الغذائية بالكامل) . وبصفة عامة تحدد طبيعة المنتجات نفسها عدد أعضاء الأسرة الذين يقومون بدور المستخدم لها فبعض المنتجات يستهلكها فرد واحد ، مثل : الملابس والأدوية الخاصة والبعض الآخر يستهلكها عضوان أو أكثر ، مثل : الطعام والشامبو والأقراص المسكنة للألام ، وهناك منتجات أخرى يستعملها جميع أفراد الأسرة بصورة مباشرة أو غير مباشرة كالستائر والسجاد وساعات الحائط وما شابه ذلك .

جدول رقم (٧-١)

الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي

الدور	الشرح
١- متخذ القرار Decider	يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور سلطة اتخاذ القرار الشرائي إما كلياً (أى وحده) أو جزئياً (بالاشتراك مع عضو آخر) .
٢- الرقيب على المعلومات Gatekeeper	يتحكم عضو الأسرة من خلال قيامه بهذا الدور في كمية ونوع المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة التي يسمح بتدفقها إلى باقي أفراد الأسرة .
٣- المؤثر في القرار Influencer	يقوم عضو الأسرة من خلال قيامه بهذا الدور بالتأثير في القرار الشرائي بطريق مباشر أو غير مباشر .
٤- المشتري Buyer	طبقاً لهذا الدور يتولى عضو الأسرة مهمة شراء السلعة من السوق نيابة عن باقي أفراد الأسرة .
٥- مُعد السلعة Preparer	يقوم بهذا الدور العضو الذي يحول السلعة إلى صورة مناسبة للاستهلاك .
٦- مُستخدم السلعة User	في هذا الدور يقوم عضو الأسرة باستهلاك السلعة أو استعمالها .
٧- إخصائي الصيانة Maintainer	إخصائي الصيانة في الأسرة هو العضو الذي يتولى صيانة وإصلاح السلعة لباقي أفراد الأسرة بما يكفل رضاهم .
٨- المتخلص من المنتج Disposer	يشمل هذا الدور أعضاء الأسرة الذين يقومون بالتخلص من السلعة بعد استعمالها .

المصدر :

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: Consumer Behavior, 4th Edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1991, p. 341.

تدل نتائج إحدى الدراسات التي أجريت في الرياض على أن الزوج يلعب الدور الرئيسي في شراء الاحتياجات الغذائية للأسرة السعودية ، حيث يقوم الزوج في ٧٦٪ من الأسر بالشراء ، بينما تقوم الزوجة بنور المشتري فيما لايزيد عن ٤٪ من الأسر، ويشترك الزوجان معاً في الشراء في ١٢٪ من الحالات ، ويشترك كل أفراد الأسرة في القيام بالشراء في ٥٪ من الحالات ، ويقوم الخدم بالشراء في ٣٪ من الحالات (٨) .

غير أن الأدوار التي يقوم بها أفراد الأسرة السعودية المعاصرة خضعت لتغيير واضح خلال السنوات الأخيرة وذلك لأسباب لا تخفى عن الجميع ، فنسبة التعليم بين البنات زادت زيادة كبيرة وتضاعف عدد الزوجات العاملات عدة مرات ، بل إن بعضهن أصبحن يمتلكن شركاتهن الخاصة بهن وزادت مشاركة الزوجة في الأعباء المالية للأسرة ، مما أدى إلى زيادة مشاركتها في اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية أو التأثير عليها بقوة ، وقد كان لذلك أثره على الإستراتيجيات التسويقية والترويجية لمعظم المنتجين المحليين والمستوردين للسلع الأجنبية على السواء فصاروا يخاطبون الأب والأم برسائل ترويجية مشتركة ، واختلفت طبيعة الرسائل الموجهة للأسر بحيث أصبحت تخاطب زوجات مستواهن التعليمي أعلى ووعيهن الاستهلاكي أكبر ، واستجاب المنتجون للتغيرات الاجتماعية المعاصرة بتقديم السلع والخدمات التي تواكب تلك التغيرات وتخدمها ، مثل : أجهزة المطبخ الحديثة والوجبات الجاهزة وخدمات التوصيل للمنازل وخلافه . تؤكد ذلك نتائج الدراسات التي أجريت على الأسرة السعودية والتي تشير إلى وجود تغييرات واضحة في الأدوار التي يقوم بها كل من الرجل والمرأة داخل الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي في الوقت الحاضر ^(٩) .

التأثير النسبي للزوج والزوجة في عملية اتخاذ القرار الشرائي

اهتم باحثو المستهلك بدراسة مدى تأثير كل من الزوج والزوجة على عملية اتخاذ القرار الشرائي ووصلوا إلى أن هناك أربعة أنواع من القرارات الشرائية يتم اتخاذها داخل الأسرة هي ^(١٠) :

١ - قرارات يغلب على اتخاذها الزوج :

في هذه الحالة قد يلعب كل من الزوج والزوجة عدة أدوار وبصور متفاوتة ولكن الزوج في النهاية هو الذي يتخذ قرار الشراء ، ويدخل في ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوج والسيارة وقرارات الادخار والاستثمار .

٢ - قرارات تغلب على اتخاذها الزوجة :

قد يلعب كل من الزوج والزوجة عدداً من الأدوار في هذه الحالة أيضاً وقد تتفاوت أهمية هذه الأدوار تبعاً لنوع المنتج وتقوم الزوجة في النهاية بدور متخذ القرار ، ويشمل ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوجة وملابس الأطفال وطعام الأسرة .

٣ - قرارات مشتركة :

في هذه الحالة يشترك كل من الزوجين في اتخاذ القرار الشرائي ، بعبارة أخرى يتفاوض الاثنان على جميع شروط الشراء بما في ذلك نوع السلعة أو الخدمة المشتراة وثمان شرائها والمحل التجاري الذي يتم شراؤها منه وكيفية التسليم وما شابه ذلك ويتفقان عليها ، ومن الأمثلة على ذلك القرارات الخاصة بقضاء الأسرة للعطلة الصيفية بالخارج وقرارات شراء الأجهزة المنزلية المعمرة .

٤ - قرارات فردية :

يوفر هذا النوع من القرارات الحرية لكل من الزوج والزوجة في اتخاذ قرار الشراء منفرداً وبدون موافقة أو اشتراك الطرف الآخر ، ومن الأمثلة على هذا النوع من القرارات شراء بعض الحلويات أو شراء بعض العدد الخفيفة لاستخدامها داخل المنزل . وبصفة عامة يعتمد حجم التأثير الذي يتمتع به كل من الزوج والزوجة في عملية القرار الشرائي على عوامل كثيرة من أهمها ما يلي :

أ - نوع المنتج محل الشراء .

- ب - فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين فى اتخاذ القرار .
ج - المرحلة التى تمر بها عملية اتخاذ القرار .
د - عمل الزوجة .
هـ - التغير فى الأساليب المعيشية للأسر .
وسنناقش هذه العوامل فى الفقرات التالية بشئ من التفصيل .

أ- نوع المنتج موضع الشراء

يعتمد التأثير النسبى لكل من الزوج والزوجة فى عملية اتخاذ القرار الشرائى إلى حد ما على نوع السلعة أو الخدمة محل الشراء . فمثلاً كان شراء السيارات ومازال من اختصاص الزوج ولذلك فتأثير الزوج أكبر من تأثير الزوجة من حيث جمع المعلومات المتعلقة بالأنواع الجديدة من السيارات ومناقشة النواحي الفنية المتعلقة بها والتحرى عن إمكانيات الإصلاح والصيانة وإتمام الشراء . من جهة أخرى كانت الزوجة فى الماضى هى المهيمنة على اتخاذ القرارات الشرائية الخاصة بالطعام وملابس الأطفال وطعامهم ومفروشاتهم واختيار أطباء الأطفال ولكن فى الوقت الحاضر نجد أن الأزواج يشتركون زوجاتهم فى هذه القرارات بصورة أكبر ، كما أن الزوجة أصبحت لها الآن دور أكبر فى اختيار الصيدليات التى تشتري منها الدواء ، وفيما بين هذا وذاك هناك مجموعة من المنتجات التى لا يغلب على اتخاذ قرار الشراء فيها أى من الزوج أو الزوجة مثل : اختيار طبيب العائلة ، وفى بعض الأسر يتخذ الزوج هذا القرار وفى البعض الآخر تتخذه الزوجة ^(١١) . وقد وجد علوى والمصرى ^(١٢) أن الزوجة السعودية تقوم بدور هام فى تحديد الاحتياجات الغذائية الأساسية للأسرة سواء منفردة أو بالاشتراك مع باقى أفراد الأسرة كما هو واضح من الجدول رقم (٧-٢) بينما يقوم الزوج بدور كبير فى تحديد الاحتياجات الغذائية الأخرى (غير الأساسية) .

وفى دراسة أخرى قام بها أبو ركة وفهمى لعملية اتخاذ القرار الشرائى داخل الأسر السعودية بالمنطقة الغربية دلت النتائج على أن التأثير النسبى لكل من الزوج والزوجة فى عملية القرار يختلف باختلاف نوع المنتج كما هو مبين بالجدول رقم (٧-٣) .

ب - فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين فى اتخاذ القرار

تميل الأسر التى تعتنق فلسفة المساواة بين الزوجين إلى توزيع القرارات الشرائية بينهما بالتساوى تقريباً ، كما تزداد درجة التشاور بينهما وتقل درجة الخلاف إلى الحد الأدنى ^(١٣) ، وتعتبر فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين فى اتخاذ القرارات المالية والشرائية داخل الأسرة محصلة لعدد من العوامل التى يمكن تلخيصها فيما يلى :

جدول رقم (٧-٢)

دور عضو الأسرة السعودية فى تحديد الاحتياجات الغذائية للأسرة

العضو	النسبة المئوية للأسر
الزوجة منفردة	٤٣٪
الزوج منفرداً	٦٦٪
الزوج والزوجة معاً	٢٧٪
جميع أفراد الأسرة	١٤٪
المجموع	١٠٠٪

المصدر : تم إعداد هذا الجدول باستخدام البيانات الواردة بالمصدر التالى . حسين محمد على علوى ومحمد عصام المصرى ، الخصائص السلوكية للمستهلك السعودى من متاجر الخدمة بالنفس : دراسة ميدانية بمدينة الرياض ، جامعة الملك سعود ، كلية العلوم الإدارية ، مركز البحوث ، ١٤٠٢ هـ / ١٩٨٢ م ، الرياض ، ص (٨٤) .

جدول رقم (٧-٣)

التأثير النسبي لكل من الزوجين السعوديين في عملية القرار

منتجات يقوم فيها عضو الأسرة السعودية بكل الأنوار وحده (تحديد الحاجة للسلعة ، اتخاذ قرار الشراء ، القيام بالشراء ، استخدام السلعة) .	عضو الأسرة الذي يقوم بكل الأنوار
ملابس وأحذية السيدات ، أدوات زينة النساء ، أدوات المطبخ ، المجوهرات .	الزوجة
ملابس خروج للرجال ، ملابس داخلية للرجال ، أحذية للرجال .	الزوج
منتجات يقوم فيها عضو الأسرة السعودية بكل الأنوار ويشاركه فقط في استخدام السلعة أحد أو كل أفراد الأسرة الآخرين .	العضو القائم بكل الأنوار / العضو المشارك في الاستخدام
ملابس البنات .	الزوجة / البنات
حذاء وبويات السيارات ، اللحوم .	الزوج / الأسرة
منتجات يشترك الزوجان في بعض أو كل مراحل اتخاذ القرار فيها ولكن لا يشتركان في استخدامها .	مستخدم المنتج
ملابس الأولاد ، ملابس الأطفال ، أحذية الأولاد والبنات والأطفال ، لعب الأطفال .	الأولاد / البنات / الأطفال
منتجات يشترك الزوجان في بعض أو كل مراحل القرار فيها وفي استخدامها .	مستخدم المنتج
الخضروات ، الفاكهة ، المشروبات .	الأسرة
منتجات يشترك أفراد الأسرة في بعض أو كل مراحل اتخاذ القرار فيها .	مستخدم المنتج
الألوية والعقاقير ، الأثاث والمفروشات ، الأجهزة الكهربائية ، بقالة ومشتريات رمضان ، حلويات العيد .	الأسرة

المصدر : تم تصميم هذا الجدول باستخدام البيانات الواردة بالمصدر التالي : حسن أبو ركة ومنصور فهمي "تقدير نمط الاستهلاك في المجتمع السعودي" مجلة الاقتصاد والإدارة ، العدد (٢) ، (رجب ١٣٩٦ هـ - يونيو ١٩٧٦ م) ، ص ص (١٤١-١٤٢) .

المستوى التعليمي لكل من الزوجين

تدل الدراسات المتوفرة من السوق السعودية أن ارتفاع المستوى التعليمي للأفراد يؤدي إلى زيادة مشاركة الزوجة في اتخاذ القرارات الشرائية ، فقد وجد علوي والمصري أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي لوب الأسرة السعودية ازدادت أهمية الزوجة في تحديد الاحتياجات الغذائية للأسرة ، وازداد اشتراك الزوجين معاً في القيام بالشراء^(١٤) .

طبيعة القيم التي تربي عليها الزوجان

تختلف القيم الجوهرية من مجتمع لآخر كما ذكرنا من قبل . وقد أكدت الدراسات التي تمت على مستهلكي كل من الدول النامية والدول المتقدمة اقتصادياً أن دور الرجل والمرأة في اتخاذ القرار الشرائي داخل الأسرة له علاقة بطبيعة القيم التي

تربوا عليها داخل المجتمع الذي ينتميان إليه ، فقد وجد الباحثون أن الأزواج في الأسر الأمريكية ذات الأصل المكسيكي (أى الذين ترجع أصولهم إلى دولة نامية) هم الذين يتخذون معظم القرارات الشرائية داخل الأسرة بالمقارنة بالأسر الأمريكية ذات الأصل الأنجلوسكسوني (الإنجليزي) التي تسود فيها القرارات المشتركة . وفى دراسة أخرى وجد الباحثون أن الأزواج في الدول النامية قاموا باتخاذ قرارات فردية بصورة أكبر من أقرانهم في الدول المتقدمة بينما فاق عدد القرارات المشتركة في الدول المتقدمة نظيره في الدول النامية (١٤) .

العقيدة الدينية للأسرة

للعقيدة الدينية التي تعتقها الأسرة تأثير كبير على تحديد شخصية متخذ القرار الشرائي داخلها فقد كشفت إحدى الدراسات أن للأزواج في العائلات الكاثوليكية المتدينة تأثيراً أكبر من زوجاتهم في اتخاذ القرارات الشرائية ، بينما كان الأزواج في العائلات اليهودية والعائلات غير المتدينة يشركون زوجاتهم في اتخاذ معظم القرارات (١٥) .

وفى ظل الإسلام تضع العقيدة السمحة القوامه فى يد الرجل (الرجال قوامون على النساء بما فضل الله بعضهم على بعض وبما أنفقوا من أموالهم .. الآية) (١٦) وبذلك يكون للرجل الكلمة الأخيرة فى اتخاذ القرار مع السماح لزوجته بمشاركته فى الرأى وإسداء النصيحة فى إطار من المودة بينهما (ومن آياته أن خلق لكم من أنفسكم أزواجا لتسكنوا إليها وجعل بينكم مودة ورحمة .. الآية) (١٧) وإذا كان التشاور مع الأقران جاء بأمر من الحق سبحانه وتعالى (وشاورهم فى الأمر فإذا عزمته فتوكل على الله .. الآية) (١٨) فالأولى للزوج أن يتشاور مع زوجته فى اتخاذ القرار (وأمرهم شورى بينهم) (١٩) وقد ضرب لنا الرسو الأعظم ﷺ أحسن المثل فى ذلك حين عمل بمشورة زوجته أم سلمة رضى الله عنها التى صاحبت فى صلح الحديبية فى السنة السادسة من الهجرة بعد توقيع الاتفاقية مع المشركين ، فقد أمر من جاء معه من الأعراب بالنحر والخلق دون دخول مكة للعمرة وتكرر الأمر ثلاث مرات دون أن يتحرك منهم أحد ، وكانوا ألفاً وأربعمائة ويقال كانوا ألفاً وخمسمائة ، فحزن الرسول ﷺ حزناً شديداً ودخل على أم سلمة وذكر لها ما حدث ، فقالت : يارسول الله أتحب ذلك ؟ أخرج ، ثم لا تكلم أحداً كلمة حتى تنحر بدئك ، وتدعو حالقك فيحلقك ، فلما رأى الناس ذلك قاموا فنحروا ، وجعل بعضهم يحلق بعضاً (٢٠) . وبذلك أنقذت مشورة أم المؤمنين رضى الله عنها الناس من العذاب الذى كان ينتظرهم بسبب مخالفتهم أمر النبي ﷺ .

ج- المرحلة التى تمر بها عملية اتخاذ القرار

تشير المعلومات المتوفرة إلى أن مساهمة كل من الزوج والزوجة فى عملية اتخاذ القرار الشرائي تختلف تبعاً للمرحلة التى تمر بها تلك العملية فقد استخدمت إحدى الدراسات (٢١) نموذجاً مبسطاً للقرار يتكون من ثلاث مراحل هى التعرف على المشكلة والبحث عن المعلومات واتخاذ القرار النهائى وشمل البحث عشرين سلعة استهلاكية ، وتدل نتائج تلك الدراسة على تكوين نمط معين فى المرحلة الأولى (التعرف على المشكلة) واستمراره فى المرحلتين الأخيرتين (البحث عن المعلومات واتخاذ القرار النهائى) بالنسبة للغالبية الكبرى من السلع موضع البحث ، غير أن نتائج الدراسة تدل أيضاً على وجود اختلافات بين مساهمات كل من الزوج والزوجة فى بعض السلع . فمثلاً فى حالة شراء غسالة كهربائية جديدة كان للزوجة الدور الأكبر فى التعرف على المشكلة وفى البحث عن المعلومات المتعلقة بأنواع الغسالات التى يحتمل شراء واحدة منها ، أما قرار الشراء فقد تم اتخاذه بواسطة الزوجين بطريقة مشتركة .

د- عمل الزوجة

يؤثر عمل الزوجة فى دورها التقليدى داخل الأسرة ويجعله مختلفاً إلى حد ما بحيث يصبح من الصعب الآن التنبؤ بعضو الأسرة الذى سيقوم بشراء منتج معين طبقاً للأدوار التقليدية التى كان يقوم بها أفراد الأسرة فى الماضى . ومما لا شك فيه

أن دخول المرأة (بما فى ذلك المرأة السعودية) ميدان العمل مع ارتفاع مستوى تعليمها وازدياد دخلها يؤدي إلى زيادة مساهمتها فى عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة ، وإن كان هذا لايعنى بالضرورة اختفاء الأدوار التقليدية لكل من الزوج والزوجة تماماً ، وإنما يعنى بالتبعية ازدياد تأثير المرأة على عملية اتخاذ القرار الشرائى .

مما يؤكد صحة هذا الاستنتاج النتائج التى توصل إليها النمر فى دراسته للمرأة السعودية العاملة والتى تدل على أن الدوافع الذاتية وراء عمل المرأة السعودية أقوى من الدوافع المادية ، فهى تسعى فى المقام الأول لإثبات ذاتها وتحقيق مكانة اجتماعية أعلى لنفسها بين أفراد المجتمع ، وتشير تلك النتائج أيضاً إلى أن الدوافع الذاتية تزداد كلما ارتفع المستوى التعليمى للمرأة ، وأن تفكير المرأة فى العمل لا ينبع من رغبتها فى قتل وقت الفراغ الذى تواجهه وإنما ينبع من رغبتها فى استثمار تعليمها فى خدمة وطنها ^(٢٣) . تعزز هذه النتائج نزعة المرأة السعودية المعاصرة نحو المساهمة بصور أكبر فى اتخاذ القرارات الشرائية للأسرة ، لذلك ينبغى على مديرى التسويق القيام ببحوث مستمرة لدراسة كيفية تقسيم الزوجين المعاصرين للمسئوليات الشرائية بينهما ^(٢٤) .

هـ- التغير فى الأساليب المعيشية للأسر

تأثرت معظم الأسر السعودية بالتغيرات الاقتصادية والتقنية الضخمة التى مرت بها المملكة فى الثلاثين عاماً الأخيرة فقد تضاعف دخلها عدة مرات ، كما ازداد استعمالها لمعظم وسائل الاتصالات الحديثة من هاتف جوال وفاكس وأطباق تلتقط إرسال المحطات التلفازية الفضائية وخلافه ، كما ارتفعت مستويات التعليم بين أفرادها وتنوعت هواياتهم وطرق إنفاقهم . أدى ذلك كله إلى تغيير واضح فى الأساليب المعيشية للأسر السعودية يتصف بالإنفاق على السفر والسياحة بانتظام فى دول أوروبا وأمريكا ، وتملك بعضها (فلاً) دائمة بتلك البلدان لقضاء الإجازة الصيفية فيها إلى جانب إقامة الولائم وتقديم الهدايا وشراء الملابس والعطور الأجنبية والأجهزة التى تتميز بأحدث التطورات التقنية ، ويوصف هذا النوع من السلوك الاستهلاكى بأنه سلوك استمتعائى الهدف منه هو تحقيق السعادة القصوى من وراء عملية الاستهلاك ^(٢٥) .

نخلص من ذلك إلى أن توفر الموارد المالية للأسرة السعودية مع الانفتاح على العالم الخارجى أدى إلى تأثر أساليبها المعيشية بما يمكن أن نسميه (بتقافة الاستهلاك أو ثقافة المستهلك Consumer Culture) المنتشرة فى الغرب حيث تسود القيم الاستهلاكية والإنفاق البذخى سلوك الأفراد بصرف النظر عن حاجاتهم الفعلية مع استخدام الاستهلاك كوسيلة لتأكيد المركز الاجتماعى للأسرة ومكانتها فى المجتمع ^(٢٦) . هذا التغير فى الأساليب المعيشية للأسر السعودية بكل أبعاده له أثران هامان :

أولهما : زيادة مشاركة الزوجة فى عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة وتؤكد ذلك نتائج الدراسات التى استعرضناها حتى الآن وكذلك نتائج الدراسة التى سنستعرضها حالياً .

وثانيهما : تعميق النزعة الاستهلاكية لدى الأطفال أثناء عملية التطبيع الاجتماعى أو التنشئة الاجتماعية ، ويرى بعض الباحثين أن هذا الأثر يلعب دوراً معوقاً فى عملية التنشئة الاجتماعية ^(٢٧) .

وتدل نتائج دراسة أخرى أجريت على الأسر السعودية على زيادة مساهمة الزوجة فى اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة بصورة بالغة ، وتشمل تلك النتائج ما يلى ^(٢٨) :

- لربة البيت السعودية تأثير قوى على عملية اتخاذ القرار الشرائى فى كل ما يتعلق بجميع أنواع المنتجات التى تحتاج إليها الأسرة تقريباً ، فى حين يختلف تأثير الأولاد على شراء المنتجات الميسرة بحسب نوعها وينعدم تأثيرهم تقريباً فى حالة السلع المعمرة (راجع جدول ٣-٧ و ٤-٧) .

- اتضح أن تأثير الأبناء والخدم والسائقين على اختيار العلامات التجارية المشتراة أقل بكثير مما هو متصور (راجع جدول ٧-٥) .

- يقوم الأزواج بدور كبير الآن في اختيار العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات المنزلية بما في ذلك المنتجات الغذائية بعد أن كان ذلك من اختصاص ربة البيت وحدها (راجع جدول ٤-٧) .
- نسبة القرارات المشتركة بين الزوج والزوجة فيما يتعلق باختيار العلامات التجارية التي يجب أن تشتريها الأسرة عما مضى (راجع جدول ٣-٧ و ٦-٧) .

جدول رقم (٤-٧)

أنوار أفراد الأسرة السعودية في اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالسلع الميسرة

فئة المنتج	متخذ القرار		المؤثر في القرار	
	الزوجة	الزوج	الأبناء في سن الطفولة	الأبناء في سن الشباب
المكولات الخفيفة / الشيكولاتة	٪٨٤	٪٢١	٪٤٥	٪١٧
أدوات الزينة / صابون الوجه / الشامبو	٪٨٣	٪٢٩	٪١٠	٪١٨
المشروبات	٪٦٨	٪٤٠	٪٣٠	٪١٧
الخضروات الطازجة	٪٦٨	٪٣٦	٪٦	٪١٢
منظفات الغسيل	٪٦٣	٪٣٠	٪٢٦	٪١٧
منتجات الألبان	٪٦٣	٪٤١	٪٣٠	٪١٦
الفواكه الطازجة	٪٦١	٪٤٨	٪٢٢	٪١٨
الخضراوات المجمدة	٪٥٩	٪١٥	٪٢	٪٨
القهوة / الشاي	٪٥٨	٪٤٧	٪٢	٪١٢
الخبز / منتجات الكيك	٪٥٧	٪٥٣	٪٢٠	٪١٧
اللحوم والأسماك الطازجة	٪٥٥	٪٥٤	٪٥	٪١٦
اللحوم والأسماك المجمدة	٪٤٨	٪٢٦	٪٣	٪٨

Gulf Marketing Review : "Saudi Arabian Housewives - The Power behind the Purchase.August 1995), p. 20.

المصدر :

جدول رقم (٧-٥)

تأثير أفراد الأسرة السعودية في اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالسلع المعمرة

نوع المنتج	الزوجة	الزوج	الابن / الابنة
الأجهزة الكهربائية الصغيرة	٪٩٣	٪٢٠	٪٢
أثاث وتجهيزات المطبخ	٪٨٢	٪٩٥	٪٢
أجهزة المطبخ الكهربائية الكبيرة	٪٦٥	٪٦٧	٪٢
الأجهزة	٪٥٤	٪٨٣	٪٢
أجهزة التلفاز والفيديو والاستريو	٪٢٩	٪٨٤	٪٢
السيارات	٪٢٧	٪٩١	٪٢
أطباق استقبال القنوات الفضائية	٪١٧	٪٨١	٪٢

Gulf Marketing Review: Saudi Arabian Housewives - The Power behind the Purchase". (August 1995). p.

المصدر :

جدول رقم (٧-٦)

أفراد الوحدة المعيشية السعودية الذين يقومون بالتسوق

عضو الأسرة الذي يقوم بالتسوق	النسبة المئوية
الزوجة وحدها	٪٢٨
الزوج وحده	٪٢٦
الزوج والزوجة معاً	٪٢٨
الأبناء / البنات	٪١
الخادمتان	٪١
الساكنون	٪١
المجموع	٪١٠٠

Gulf Marketing Review: Saudi Arabian Housewives - The Power behind the Purchase". (August 1995). p. 18.

المصدر :

- زادت سلطة ربة البيت فى اتخاذ القرارات الفردية زيادة كبيرة حيث تحصل أقل من (٢٥٪) من ربوات البيوت فى العينة على مصروف محدد للبيت بينما يمكن لحوالى (٥٠٪) من ربوات البيوت فى العينة إنفاق ما يربو على الألف ريال بدون الحصول على موافقة أزواجهن .
- تزداد سلطة ربة البيت فى اتخاذ القرارات الفردية كلما انتمت إلى طبقة اجتماعية أعلى، حيث يمكن لربة البيت فى الطبقات الاجتماعية العليا إنفاق ما يزيد على خمسة آلاف ريال بدون الرجوع إلى زوجها .
- يتصف السلوك الشرائى لربوات البيوت السعوديات بالصفات الآتية :
- تفضل (٧٤٪) من مفردات العينة المنتجات المحلية على المنتجات الأجنبية .
- من المعتاد أن تقرأ (٨٤٪) من مفردات العينة البيانات المطبوعة على العبوة عند الشراء .
- تقوم (٩٧٪) من مفردات العينة بمراجعة تاريخ الانتهاء على العبوة قبل الشراء .
- تعتمد ٨٪ من مفردات العينة على اسم العلامة التجارية فى عملية الشراء .
- تشتترى (٢٩٪) من مفردات العينة المنتجات على سبيل التجربة .
- تعتمد (٦٣٪) من مفردات العينة على معيارين معاً فى عملية الشراء هما اسم العلامة التجارية وتجربتها قبل الحكم عليها .

التأثير النسبى للأولاد فى عملية اتخاذ القرار الشرائى

الطفل هو مستهلك عادى مثل أى مستهلك آخر له احتياجاته ورغباته وتطلعاته ولكنه يتصف بصفات خاصة تزيد من تأثيره على والديه مثل : صغر سنه والشعور العاطفى القوي الذى يحملانه تجاهه . وعادة ما يبدأ الطفل فى مزاوله تأثيره على والديه منذ اللحظة التى يتعلم فيها الكلام ويزداد تأثيره على القرار الشرائى بصورة مباشرة كلما كبر فى السن ، وغالباً ما يزداد تدخل البنات فى القرارات الشرائية للأمهاتهن والتأثير عليهن بعد سن البلوغ ويزداد التقارب والتشاور بينهما داخل البيت وفى الأسواق . وفى دراسة استهدفت قياس تأثير الأطفال فى الأسرة الأردنية على قرارات شراء السلع منخفضة الثمن وجد الباحث^(٢٩) أن هناك تأثيراً واضحاً للأطفال على قرارات الشراء . وأن استجابة الأمهات المتزوجات كانت أكثر لطلبات أطفالهن الشرائية لخمسة سلع من سبع سلع تمت دراستها بالمقارنة مع استجابة الأمهات المطلقات لطلبات أطفالهن .

وفى دراسة أخرى اهتمت بالأدوار التى يلعبها أفراد الأسرة فى شراء حاسب ألى للاستعمال المنزلى وجد الباحثان أن الأولاد لعبوا أدواراً مهمة نسبياً فى مرحلتين من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائى ، هما مرحلة إثارة الرغبة فى شراء الحاسب الألى ومرحلة الشراء الفعلى ، ولم تقم الأمهات بأى دور يذكر فى أى مرحلة من المراحل بينما لعب الآباء أدواراً رئيسية فى معظم مراحل القرار^(٣٠) .

وفى دراسة أخرى أجريت على الأطفال الذين يتراوح عمرهم بين (٦ - ١٤) سنة تدل النتائج على أن (٤٥.٢٪) منهم يؤثرون فى نوع الأحذية الرياضية التى يتم شراؤها لهم ، (٢٨.٦٪) يساهمون فى اختيار (البنطلون الجينز) المناسب لهم . (٢٨.٢٪) يختارون قمصانهم ، (٣٤٪) يختارون البنطلون اللازم للاستعمال العادى . (٣٢.٨٪) يختارون الفانلات الرياضية^(٣١) .

وفى عدد آخر من الدراسات توصل الباحثون إلى النتائج التالية^(٣٢) :

- يميل الأطفال الأكبر سناً وكذلك الأطفال الأكثر تعرضاً للإعلانات إلى تذكر الشعارات الإعلانية أكثر من غيرهم .
 - الأطفال الصغار دون السادسة قادرون على فهم الإعلان التلفازي والتفرقة بينه وبين محتوى البرامج التلفازي عندما يتم مخاطبتهم بالصور .
 - بعض الإعلانات الموجهة للكبار لها تأثير كبير على الأطفال حيث اتضح أن الإعلانات التلفازية عن أحمر الشفاه كانت لها تأثير إيجابي على إدراك البنات في سن التاسعة والعاشر للمنتج وللعلامة التجارية .
 - الأطفال الكبار لديهم قدرة أكبر من الأطفال الصغار على إدراك الجوانب الرمزية في الإعلان .
 - يصدق الأطفال الأكثر مشاهدة للإعلانات وكذلك الأطفال الأقل من ثماني سنوات الإعلانات التجارية بصفة عامة أكثر من غيرهم .
 - يؤدي تعرض الأطفال للإعلانات إلى زيادة رغبتهم في الاستهلاك ، فالأطفال الذين يشاهدون التلفاز بكثافة يميلون إلى مطالبة والديهم بشراء المنتجات الغذائية واللعب لهم أكثر من الأطفال الآخرين ، ويرفض الوالدان الاستجابة لثلث إلى نصف هذه الطلبات مما يؤدي إلى نشوء نزاع طفيف داخل العائلة حول هذا الموضوع .
 - لا يقوم الوالدان بدور قوى ومباشر في تثقيف الأولاد حول الإعلانات التجارية ، ومعظم الآباء والأمهات لا يشاهدون الإعلانات مع أولادهم .
- وفي دراسة حول تقدير البالغين المقيمين بمدينة الرياض لأثر الإعلان التجاري على السلوك الاستهلاكي للأطفال (٣٣) ذكرت الغالبية العظمى من المشاركين (٨٧٪) أن الأطفال يطلبون شراء السلع التي يشاهدونها في الإعلانات إما دائماً أو أحياناً ، كما ذكر أكثر من ٧٧٪ منهم أنهم لاحظوا أطفالهم يستهلكون كميات كبيرة من السلع التي يشاهدونها في الإعلانات دائماً أو أحياناً ، وتعزز هذه النتائج ما توصل إليه الباحثون في الولايات المتحدة مما يدل على ما يبدو أن ربود أفعال الأطفال للإعلانات التجارية تتشابه بصرف النظر عن جنسياتهم .
- لذلك يحاول المنتجون الاستفادة من النزعة القوية لدى الأطفال لمشاهدة التلفاز وكذلك من العلاقة العاطفية القائمة بين الأطفال وأسرهم والتأثير الذي يبذله الأطفال على والديهم فيلجؤون إلى توجيه إعلاناتهم التجارية إلى الأطفال وخاصة من خلال التلفاز ، وقد أثار ذلك قلق كثير من الأسر نظراً لقلّة النضج الفكري للأطفال وعدم خبرتهم بحقائق الأمور وعدم قدرتهم على التمييز بين الحقائق والمعلومات المبالغ فيها ، لذا يقترح بعض الخبراء العرب إعداد برامج إعلامية خاصة للأطفال تهدف إلى توعيتهم بأهمية وكيفية ترشيد إستهلاكهم مع تعويد الطفل على الالتزام بالميزانية المحدودة للأسرة عن طريق تأجيل بعض الطلبات أو التنازل عنها كلية (٣٤) خاصة وأن الأطفال يكونون عرضة للتأثر بالثقافة الاستهلاكية أكثر من غيرهم (٣٥) .
- ويبدو أن الطبقة الاجتماعية التي ينتمى إليها الوالدان لها علاقة بأسباب القلق الذي يشعر به الآباء والأمهات حول الإعلانات التلفازية الموجهة للأطفال ، ففي إحدى الدراسات اتضح أن الوالدين من نوى المكانة الاجتماعية العليا اعتراهما القلق حول الجوانب المتعلقة بالتغذية المتكاملة والجودة في إعلانات المواد الغذائية الموجهة للأطفال بينما اهتم الوالدان نوا المكانة الاجتماعية الدنيا أكثر بالنزاع الذي يمكن أن تتسبب فيه تلك الإعلانات بين الأسرة والطفل ، وكان اهتمامهما أقل بالعادات الغذائية السيئة التي يمكن أن تنميتها تلك الإعلانات في الطفل (٣٦) . كما يبدو أن الأطفال الذين ينتمون لعائلات من طبقات اجتماعية عليا وكذلك الذين يخضعون لسيطرة وتوجيه كبيرين من والديهم فيما يتعلق بمشاهدة التلفازية يميلون إلى تفهم طبيعة الإعلانات التجارية وأهدافها ويطلبون من والديهم شراء المنتجات بصورة أقل (٣٧) .
- ويشير أحد التقارير إلى أن ملابس الأطفال تحظى باهتمام كبير من دور الأزياء العالمية التي استعانت بدراسات في علم نفس الطفل في تصميماتها وألوانها بحيث قاموا بتصميم ملابس تشبه إلى حد كبير الموديلات الرجالية والنسوية باعتبار أن عدداً كبيراً من الأطفال يحبون تقليد الأكبر سناً في كل شيء (٣٨) .

العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للأسرة

ليس من السهولة بمكان التنبؤ بدقة بنوع المنتجات التي ستقرر الأسرة شرائها ، ومن أين وكيف ومتى تستخدم تلك المنتجات ومن الذي سيشتريها ، فهذه عملية معقدة يشترك فيها عدة أفراد داخل الأسرة يقومون بأدوار مختلفة وأحياناً متداخلة ، كما ورد شرحه من قبل ، ولكن يمكننا على الأقل التعرف على العوامل المؤثرة في تلك القرارات والتي تشمل ما يلي :

١ - نوع وطبيعة الأسرة

تختلف طبيعة القرارات الشرائية التي تتخذها الأسرة بحسب حجمها (صغيرة ، متوسطة ، كبيرة) ، كما تعتمد تلك القرارات على نوع الأسرة (أسرة نواة ، أسرة ممتدة ، وحدة معيشية) وعلى عدد الأطفال بالأسرة وأعمارهم . وبصفة عامة يزداد تعقد عملية القرار الشرائي كلما كانت الأسرة كبيرة الحجم وكلما ازداد عدد الأولاد والبنات داخلها .

٢ - الخصائص الديموغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية

ما عمر رب الأسرة بالمقارنة بأعمار باقي الأعضاء ؟ ما هي أعمار الأطفال إن وُجدوا ؟ ما هو المستوى التعليمي للزوجين ؟ هل تعمل الزوجة ؟ هل يعمل كل أفراد الأسرة ؟ ما هي الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها الأسرة ؟ عمومًا تزداد المشاركة بين أفراد الأسرة في اتخاذ القرارات الشرائية كلما ارتفع المستوى التعليمي لكل من الزوجين وكانت الزوجة تعمل وكان الأولاد أكبر في السن .

٣ - الأسلوب المعيشي للأسرة

ما هي الأنشطة الاجتماعية والرياضية والدينية التي تزاولها الأسرة ؟ ما هي الهوايات التي تزاولها الأسرة في وقت فراغها ؟ بماذا تهتم الأسرة ؟ ما هي آراء الأسرة حول القيم العائلية والمجتمع والأسواق والمنتجات المتوفرة بها والموضوعات الأخرى التي يهتم بها مسؤولو التسويق ؟ في هذا المجال تختلف القرارات الشرائية التي تتخذها الأسرة باختلاف أسلوبها المعيشي وباختلاف الدور الذي يلعبه كل فرد من أفراد الأسرة في عملية القرار تبعاً للأسلوب المعيشي للأسرة .

٤ - الإنتاج الداخلي للأسرة

هل تزرع الأسرة بعض الخضروات والفواكه بهدف الاستهلاك المنزلي ؟ هل تصنع الأسرة أى منتج آخر أو تربي بعض الطيور والضأن بهدف الاستهلاك أيضاً ؟ من الطبيعي أن تقل مشتريات الأسرة من تلك المنتجات بالقدر الذي تنتجه بنفسها .

٥ - الاعتبارات الاجتماعية

ما هي درجة التماسك الأسري ؟ ما هي درجة تكيف الأسرة مع البيئة ؟ ما هي طبيعة ومدى قوة الاتصالات بين أفراد الأسرة الواحدة ؟ ونظراً لأهمية هذه الاعتبارات الاجتماعية الثلاثة وأثارها البعيدة على السلوك الاستهلاكي للأسرة فإننا سنناقشها بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة (٢٩) .

أ- درجة التماسك الأسري

يعبر التماسك الأسري (Cohesion) عن درجة الارتباط العاطفي الذي يجمع بين أفراد الأسرة الواحدة ، وهو

معيار للشعور الذي يحمله أفراد الأسرة لبعضهم ، فإذا كان التماسك الأسرى قوياً كان شعور العضو بالانتماء لباقي أعضاء الأسرة قوياً أيضاً والعكس صحيح .

وتتأثر عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة بمدى تماسكها فكلما ازداد التماسك الأسرى قلت الخلافات بين أفراد الأسرة ، وتنازل بعضهم عن رغباته من أجل إرضاء الآخرين ، أما إذا قل التماسك فهناك احتمال كبير أن يتخذ الأفراد قرارات فردية مستقلة مع تخفيض المشاورات الجماعية إلى الحد الأدنى ، من جهة أخرى تشجع الدرجة العالية من التماسك الأسرى على التسوق الجماعي لأفراد الأسرة الواحدة وكثيراً ما تزيد نسبة المنتجات المشتراة خارج خطة التسوق إلى إجمالي المشتريات . مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المشتريات الإجمالية للأسرة زيادة كبيرة - وهو هدف يسعى إليه أصحاب المحلات التجارية - بينما يقلل التماسك الأسرى الضعيف من التسوق الجماعي لأفراد الأسرة وفي هذه الحالة غالباً ما يتم الشراء فردياً وفي حدود المنتجات المخطط لها قبل النزول إلى الأسواق فحسب ، وإن كانت هناك منتجات غير مخطط لها فتكون نسبتها إلى إجمالي المشتريات طفيفة عادة .

ب - درجة تكيف الأسرة مع البيئة

يمكن تعريف التكيف الأسرى مع البيئة (Family Adaptability) بأنه قدرة الأسرة على تغيير هيكل السلطة وعلاقات الدور وقواعد العلاقة بين أعضائها بما يتفق مع التغيرات والضغوط الناشئة في البيئة المحيطة بها . ونظراً لأن البيئة الخارجية تتصف بالتغير المستمر في الوقت الحاضر ، كما أن احتياجات الأسرة تتغير هي الأخرى بمرور الزمن فإن كثيراً من الأسر تواجه الآن تحديات كثيرة تتعلق بالتكيف مع تلك التغيرات ، وتختلف الأسر عادةً من حيث قدرتها على التكيف السريع مع التغيرات البيئية كما تختلف قدراتها في تخفيف آثار التحديات البيئية على أعضائها .

وعموماً يميل أفراد الأسر التي تتصف بالتكيف البيئي الكبير إلى قبول الابتكارات والاختراعات والمنتجات الجديدة بسهولة أكثر من غيرهم ، كما أنهم يرحبون بالأنواع الجديدة والمستحدثة لمحات التجزئة ويطرق الترويج الابتكارية عند تقديمها في الأسواق .

ج- طبيعة الاتصالات داخل الأسرة

يلعب نوع الاتصالات القائمة بين أفراد الأسرة الواحدة دوراً هاماً في تدعيم كل من التماسك الأسرى والتكيف البيئي أو التقليل منهما . فمن جهة تنطوي مهارات الاتصال الفعال على مشاركة الآخرين شعورهم والإنصات إليهم وتشجيعهم بكلمات طيبة ، مما يساعد أفراد الأسرة على التقارب وتنمية نفس التفضيلات والاحتياجات خلال عملية التكيف البيئي ، بالإضافة إلى أنها تزيد من تقدير الآخرين للفرد مما يساعد على زيادة التماسك الأسرى .

من جهة أخرى تتضمن المظاهر السلبية للاتصال إعطاء الآخرين رسائل متضاربة وتحميلهم بالتزامات متعددة ونقدم باستمرار وعدم الإنصات إليهم مما يؤدي إلى التقليل من قدرة أفراد الأسرة على المشاركة الروحية فيما بينهم وبالتالي التأثير بصورة سلبية في كل من التكيف البيئي والتماسك الأسرى .

ومن الطبيعي أن يزداد التفاعل بين أفراد الأسرة كلما تحسنت درجة الاتصال بينهم ، وعلى ذلك فمن المتوقع أن يقوم أفراد الأسرة بالأدوار المنوطة بهم كمتخذين للقرار أو مؤثرين فيه أو مشترين للسلعة نيابة عن الأسرة .. إلخ ، بفاعلية كبيرة ، أما في حالة الأسر التي تقل فيها الاتصالات بين أفرادها أو تسود فيها المظاهر السلبية للاتصال فإننا نتوقع أن يقوم كل فرد من أفرادها بكل الأدوار تقريباً ويقل دور كل منهم كرفيق على المعلومات وكمؤثر في القرار على المستوى الجماعي إلى الحد الأدنى .

دورة حياة الأسرة

يهتم مديرو التسويق بالمراحل التي تمر بها الأسرة خلال دورة حياتها لما لها من تأثير مباشر وقوي على سلوكها الشرائي والاستهلاكي خلال تلك المراحل ، ولكي تنجح أي خطة تسويقية في تحقيق أهدافها فلا بد أن تكون مبنية على فهم كامل لطبيعة وخصائص واحتياجات السوق المستهدف في كل مرحلة من تلك المراحل . وعموماً هناك خمس مراحل أساسية تمر بها الأسرة كما هو موضح بالجدول رقم (٧-٧) سنستعرضها ونناقش ما تعنيه لمديري التسويق في الفقرات التالية .

جدول رقم (٧-٧)

دورة حياة الأسرة وسماتها الأساسية

المرحلة	سماتها الأساسية	المراحل الفرعية وسماتها الرئيسية
١ - العزوبة .	تشمل الفرد وحده قبل الزواج .	
٢ - الزواج الحديث .	تشمل العروسين .	
٣ - العيش الكامل .	تشمل الزوجين والأولاد .	أ - المرحلة الأولى من العيش الكامل تضم الزوجين وأول طفل يولد لهما . ب - المرحلة الثانية من العيش الكامل يكون عمر أصغر طفل في الأسرة ستة أعوام على الأقل . ج - المرحلة الثالثة من العيش الكامل يصل الأولاد إلى التعليم الجامعي .
٤ - العيش الخالي .	تشمل الزوجين فقط بعد الاستقلال المادي والسكني للأولاد .	أ - المرحلة الأولى من العيش الخالي ينتقل الأولاد إلى مساكن أخرى مع استمرار عمل الوالدين . ب - المرحلة الثانية من العيش الخالي يصل رب الأسرة إلى سن التقاعد .
٥ - الزوج الباقي على قيد الحياة .	تقتصر على أحد الزوجين فقط بعد وفاة الزوج الآخر .	

المصدر : المؤلف .

أولاً : مرحلة العزوبية

يبدأ المستهلك حياته وحده ويدخل صغير . ولكن برغم قلة دخله فإنه لا يتقوله أى عبء عائلي ، ولذلك يعتبر صافى الدخل المتبقى له فى هذه المرحلة بعد سداد المصروفات الضرورية كبيراً نسبياً . ينفق المستهلك الأعزب جزءاً من دخله فى شراء السيارة والأثاث الضرورى لشقته إذا كان يعيش بعيداً عن أسرته ويحيل إلى شراء الكثير من الملابس وارتياح المطاعم وإنفاق جزء كبير من دخله على الرحلات والخدمات الترفيهية .

ثانياً : مرحلة الزواج الحديث

تعتبر مرحلة الزواج الحديث من المراحل ذات الثقل المالى الشديد على العريس وخاصة فى المجتمع السعودى (راجع شكل ٧-٢) وربما يخفف من هذا العبء المالى نسبياً الهدايا والهبات المالية التى يمنحها الأصدقاء له يوم زواجه . بعد أن تستقر الأمور للزوجين يصبح وضعهما المالى أفضل منه قبل الزواج خاصة إذا كانت الزوجة تعمل ، عندئذ تقوم الأسرة بإنفاق جزء كبير من دخلها على السيارات والملابس والرحلات والأنشطة الترفيهية الأخرى . من العلامات المميزة لأسر هذه المرحلة أنها تتصف بأعلى معدل شرائى بين جميع الأسر فى كل المراحل كما أنها تتميز بأعلى قيمة شرائية خاصة فيما يتعلق بشراء السلع المعمرة كالأثاث والأجهزة الكهربائية والسجاد والمفروشات وما شابه ذلك ، بالإضافة إلى ذلك فإن الزوجين حديثى الزواج يتأثران بالإعلانات التجارية بسرعة وبدرجة كبيرة فى أغلب الأحوال .

شكل رقم (٧-٢)

إعلان موجه للأسر التى تمر بمرحلة الزواج الحديث



تتصف مرحلة العش الكامل بوجود الزوجين والأولاد داخل الأسرة ، ونستطيع أن نقسم هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل فرعية كالآتي :

- ١ - المرحلة الأولى من العش الكامل : وتُصنف بإنجاب الطفل الأول في الأسرة .
 - ٢ - المرحلة الثانية من العش الكامل : ويكون عمر أصغر طفل في الأسرة سنة أو عام على الأقل .
 - ٣ - المرحلة الثالثة من العش الكامل : وهي المرحلة التي يصل فيها الأولاد إلى التعليم الجامعي .
- وستنحدث عن كل من هذه المراحل شيء من التفصيل فيما يلي .

شکل رقم (۷-۲)

إعلان موجه للأسير التي تمر بالمرحلة الأولى من العيش الكامل



تبدأ هذه المرحلة بوصول الطفل الأول إلى الدنيا وقد يصاحب ذلك توقف الزوجة العاملة عن العمل وبالتالي يقل دخل الأسرة ، وفي نفس الوقت يترتب على وجود طفل بالأسرة مشاكل استهلاكية من نوع جديد لم يألّفه المروسان من قبل مما يغير من الأسلوب الذي يتفقاَن به دخلهما ، وتستمر هذه المرحلة إلى أن يبلغ أصغر الأطفال سن السادسة .

ومن الملاحظ في هذه المرحلة ازدياد اهتمام الأسرة بتأثيث غرف الأطفال وشراء غسالة الملابس والجفف الكهربائيين إن لم يكن قد تم شراؤهما بالفعل من قبل وشراء كثير من الأدوات والأجهزة الأخرى اللازمة لنظافة وصيانة المنزل . يزيد في هذه المرحلة أيضاً طلب الأسرة على كل من الحليب الصناعي والطبيعى للأطفال وأدوية الكحة والبرد والفيتامينات ولعب الأطفال ، كما تفكر الأسرة في شراء سيارة أكبر في الحجم لتناسب مع الحجم الجديد للأسرة . من جهة أخرى نجد أن مداخلات الأسرة في هذه المرحلة تقل كثيراً نتيجة للإنفاق المتزايد على البنود السابق ذكرها مما يبعث الضيق في نفوس الزوجين حول أوضاعهما المالية .

٢ - المرحلة الثانية من العيش الكامل

فى هذه المرحلة يصل عمر أصغر طفل فى الأسرة إلى ست سنوات على الأقل وبذلك يكون جميع الأولاد قد دخلوا المدارس ويتحسن دخل الزوج وتعود الزوجة العاملة إلى عملها وبالتالي يتحسن الوضع المالى للأسرة ككل. يتأثر النمط الاستهلاكى للأسرة فى هذه المرحلة باستهلاك الأطفال تأثيراً كبيراً حيث يزداد شراء المواد الغذائية وأدوات النظافة ومعجون الأسنان بصورة كبيرة بالإضافة إلى شراء الدراجات واللعب الإلكترونية للأولاد وأجهزة الحاسب الآلى الشخصية .

شكل رقم (٧-٤)

إعلان موجه للأسر التى تمر بالمرحلة الثانية من العيش الكامل



٣ - المرحلة الثالثة من العيش الكامل

يكون أكبر الأولاد فى هذه المرحلة ملتحقاً بالجامعة وفيها يزداد المركز المالى للأسرة تحسناً نتيجة لارتفاع دخل الزوج وزيادة دخل الزوجة بالإضافة إلى عمل الأولاد الكبار لبعض الوقت . فى هذه المرحلة تسخبدل الأسرة أثاثها القديم بأثاث جديد وتشتري سيارة جديدة وعدداً من الأجهزة الكهربائية ، كما تنفق أموالاً كثيرة على الأولاد خاصة فى مجالات التعليم وعلاج الأسنان .

رابعاً : مرحلة العش الخالي

يقلب على هذه المرحلة استقلال الأولاد عن الوالدين مالياً ومعيشياً سواء بسبب الزواج والانتقال إلى مسكن مستقل أو بسبب العمل في مدينة أخرى ، ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى مرحلتين فرعيتين هما :

١ - المرحلة الأولى من العش الخالي : وتتصف بانتقال الأولاد إلى مسكن آخر مع استمرار عمل الوالدين .

٢ - المرحلة الثانية من العش الخالي : وفيها يصل رب الأسرة إلى سن التقاعد .

وسنناقش هاتين المرحلتين بشيء من التفصيل فيما يلي .

١ - المرحلة الأولى من العش الخالي

تكون الأسرة في هذه المرحلة راضية إلى حد كبير عن وضعها المالي وعن حجم مدخراتها فالوالدان كلاهما يعمل والأولاد مستقلون عنهما مادياً وسكنياً ، لذلك غالباً ما يقوم الزوجان بإدخال تعديلات وتحسينات على المنزل في هذه المرحلة ويشتررون المزيد من الممتلكات والتحف الثمينة وينفقون جانباً كبيراً من دخلهما على الإجازات والرحلات ووسائل الاستجمام .

٢ - المرحلة الثانية من العش الخالي

تبدأ هذه المرحلة بتقاعد رب الأسرة عن العمل وبالتالي يعاني الزوجان من انخفاض كبير في الدخل . نتيجة لتقدم الزوجين في العمر في هذه المرحلة ولذلك فمعظم النفقات تذهب إلى الرعاية الطبية وبخاصة الأجهزة الطبية والأدوية العلاجية بالإضافة إلى الأدوية التي تساعد على سهولة الهضم وعلى النوم .

خامساً : مرحلة الزوج الباقي على قيد الحياة

تتصف هذه المرحلة بوجود أحد الزوجين فقط على قيد الحياة بعد رحيل الزوج الآخر إلى الرفيق الأعلى ، إذا كان هذا الزوج مازال يعمل فإنه لا يعاني من أية ضائقة مالية ، غير أن الإنفاق على الأدوية والمنتجات اللازمة للعناية بالصحة يكون بندا دائماً في ميزانيته الشهرية ، وفيما عدا ذلك تتوزع نفقاته الأخرى بين الرحلات الترفيهية ورحلات العمل وشراء الهدايا لأحفاده والتبرعات للجهات الخيرية . وعندما يتقاعد هذا الزوج عن العمل يقل مستوى دخله بصورة ملحوظة ويضطر إلى تقليص نفقاته غير الضرورية بدرجة كبيرة . وإذا كانت الزوجة هي المتبقية على قيد الحياة وكانت لا تعمل فغالباً ما تعيش عيشة متواضعة مع احتفاظها بكمية معقولة من المدخرات وعادة ما يحيطها الأولاد والأحفاد والأقارب والصديقات بالدعم المادي والمعنوي .

التغيرات الطارئة على تركيب الأسرة

حدثت تطورات كثيرة في تركيب الأسرة في السنوات الأخيرة على كل من المستويات المحلية والإقليمية والعالمية وإن كانت هذه التطورات أسرع وأعمق في الأثر على المستوى العالمي إذا قورنت بمثيلاتها على كل من المستويين الإقليمي والمحلي ، ولا شك أن تلك التطورات لها آثار لا يمكن تجاهلها على الإستراتيجيات التسويقية للمنشآت الصناعية والتجارية وكذلك على شركات التوزيع بالتجزئة على حد سواء ، لذا فمن الضروري على مدير التسويق أن يتعرف على تلك التطورات وأن يحلل آثارها على خطته التسويقية ، وأن يعدل تلك الخطط بطريقة تمكنه من الوصول إلى القطاعات العائلية الناشئة سواء في الأسواق المحلية أو في الأسواق الإقليمية أو في الأسواق العالمية ، وأن يخدمها بفعالية في نفس الوقت الذي يحقق فيه أهداف منشأته .

ونظراً لأن حرية التصدير والاستيراد والاستثمار في الداخل وفي الخارج مكفولة لرجال الأعمال فقد أصبح مدير التسويق يواجه الآن تحديات تنافسية كثيرة في كل من السوقين المحلية والدولية وعليه أن يتفهم التغيرات الجارية في تركيب الأسرة على كل المستويات المحلية والإقليمية والعالمية حتى ينجح في وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة والفعالة إذا كان يزاول نشاطاً تسويقياً دولياً بالإضافة إلى نشاطه المحلي أو الإقليمي ، وعلى ذلك فإننا سنشير إلى تلك التطورات في كل من السوق المحلية والسوق العالمية في التحليل التالي ، وإن كان الكثير منها ينطبق على المجتمع السعودي وغيره من المجتمعات العربية إلا أن بعضها بالتأكيد ينطبق على المجتمعات الأخرى الأجنبية وخاصة المجتمعات الغربية .

وعموماً يمكننا ملاحظة خمسة تطورات رئيسية لها أثارها الواضحة على تركيب الأسرة المعاصرة يمكن إيجازها فيما يلي :

١ - تأخير الزواج إلى سن متقدمة .

٢ - ارتفاع معدلات الطلاق .

٣ - صغر حجم الأسرة .

٤ - ارتفاع نسبة الأسر التي تعولها الأم .

٥ - زيادة عدد الأسر ذات الدخلين .

١ - تأخير الزواج إلى سن متقدمة

يميل معظم الأفراد الذين في سن الزواج في الوقت الحاضر إلى تأخير زواجهم حتى سن متقدمة ولا نلاحظ هذه الظاهرة في المجتمعات الغربية فقط ، ولكننا نجد أيضاً سائدة في المجتمعات العربية ، وإن كانت أسباب ذلك تختلف بين الدول العربية والدول الغربية ، كما أن الشباب والفتاة الغربيين بصفة عامة يكون عمرهما أكبر نسبياً من عمرى الشباب والفتاة العربيين عندما يتزوجان فالإحصاءات المتوفرة عن المجتمع الأمريكي تفيد أن متوسط عمر الشاب الذى يتزوج لأول مرة هناك ارتفع على مدى أربعين سنة تقريباً من (٢٢) عاماً (فى الخمسينيات) إلى (٢٦ ٥) عاماً (فى عام ١٩٩٢م) بينما ارتفع متوسط عمر الفتاة الأمريكية التى تتزوج لأول مرة من (٢٠) عاماً إلى (٢٤ ، ٤) عاماً خلال نفس الفترة (٤٠) . وبالرغم من عدم توافر إحصاءات دقيقة بهذا الخصوص عن المجتمع السعودي إلا أن المراقب للأمر يستطيع أن يقول إن متوسطات أعمار الشباب السعودي من الجنسين الذين يتزوجون في الوقت الحاضر تقترب من متوسطات أعمار الشباب الأمريكى إلى حد كبير .

ويرجع تأخير الزواج إلى سن متقدمة في المملكة العربية السعودية إلى أسباب عديدة أهمها رغبة كل من الفتى والفتاة في التفرغ لتعليمهما الجامعى وإنهاءه أولاً قبل الزواج ، بالإضافة إلى المغالة الشديدة في المهور والهدايا الواجب تقديمها إلى العروس وإلى أهلها مع التكاليف الباهظة التى يتطلبها تأثيث منزل الزوجية خاصة وأن الجيل الجديد من الفتيات السعوديات - ومعظمهن أعلى تعليماً وأغزر ثقافة - يرغبن في الاستقلال المعيشى بعد الزواج في شقة خاصة بهن بعيداً عن الأهل .

يترتب على التأخير في سن الزواج آثار عدة من أبرزها التغير النسبى للأسلوب المعيشى للعروسين بالمقارنة بالأسلوب المعيشى السعودى التقليدى ، وينعكس هذا التغير في اهتمامهما الشديد بجودة الأثاث والتصميم والزخرفة الداخلية للشقة التى سيقومان بها ، ويكون هذا الاهتمام موجهاً نحو الكيف أكثر منه نحو الكم ، بمعنى أن العروسين قد يقنعان بكمية قليلة من الأثاث والمستلزمات والأجهزة المنزلية ذات الماركات العالمية والجودة الممتازة . بالإضافة إلى ذلك قد يرغب العروسان في

قضاء شهر العسل في رحلة خارج البلاد وفي شراء منتجات غير تقليدية ، مثل : الحاسب الآلي والأجهزة الإلكترونية مع الاهتمام بالجوانب الجمالية للمنتجات التي يشترونها بصفة عامة وطرزها وألوانها وتصاميمها .

لا شك أن نمو هذا القطاع السوقى في الحجم واستمراره في النمو مع مرور الأيام يوفر فرصاً تسويقية طيبة لكثير من المنشآت سواء قبل الزواج أو بعده فبجانب المنتجات السابق ذكرها والجوانب السلوكية التي تميز هذا القطاع بعد الزواج - تستطيع كثير من المنشآت خدمة هذا القطاع قبل الزواج أيضاً مثل : مطاعم الوجبات السريعة ووكالات السفر والسياحة (من خلال إعداد برامج سفر جماعية للعزاب) والنوادي الرياضية والاجتماعية وشركات إنتاج السيارات (من خلال تصنيع السيارات الصغيرة) وشركات إنتاج الأجهزة الكهربائية الصغيرة وشركات المقاولات والعقارات (من خلال بناء الشقق الصغيرة) .

٢ - ارتفاع معدلات الطلاق

من الملاحظ ارتفاع معدلات الطلاق بنسبة كبيرة في السنوات الأخيرة في كثير من دول العالم . وقد أشرنا في الفصل الخامس إلى أن معدل الطلاق بالملكة العربية السعودية ككل في عام ١٤١٤ هـ وصل إلى (٢٤.٣٪) وكانت مدينة الرياض العاصمة هي الأولى في عدد صكوك الطلاق الصادرة في نفس العام حيث وصل معدل الطلاق فيها إلى (٦٢.٨٪) بينما بلغ هذا المعدل (٥١.٧٪) في منطقة الرياض في نفس العام .

وبصرف النظر عن الأسباب المؤدية للطلاق فإن من أهم نتائجها من وجهة النظر السلوكية هو أن هذا القطاع الذي يشار إليه أحياناً باسم القطاع الأعزب للمرة الثانية (Single-Again Market) يحمل معه في العادة التفضيلات والأنماط الاستهلاكية التي تكونت لديه أثناء فترة الزواج . من ناحية أخرى يعاني هؤلاء المستهلكون من مشاكل مالية كثيرة مترتبة على الطلاق ، مما يقلل من قدرتهم على شراء نفس المنتجات التي تعووا على شرائها أثناء الزواج أو حتى المنتجات التي يشتريها الأعزب الذي لم يسبق له الزواج في بعض الأحيان .

كما يؤدي الطلاق إلى انقسام الأسرة إلى وحدتين معيشيتين منفصلتين مما يترتب عليه ظهور الحاجة إلى شراء نفس المنتجات أو ربما منتجات مختلفة من جانب كل وحدة معيشية على حدة بكميات وأحجام أصغر وأنماط استهلاكية قد لا تكون متشابهة . ومن الملاحظ أن عدد الرجال العرب المطلقين يصير مع الزمن أقل من عدد النساء العربيات المطلقات لأن معظم الرجال العرب المطلقين يتزوجون ثانية بعد وقت قصير من الطلاق ، بينما تظل المرأة العربية المطلقة فترة طويلة بدون زواج آخر ، وفي حين يميل دخل الرجل إلى الزيادة بعد الطلاق نجد أن دخل المرأة ينخفض خاصة إذا كانت حاضنة للأطفال ، ولهذا السبب ينفق الفريق الأول دخله بحرية بينما تدفع الظروف بالفريق الثاني إلى التشف ، مما يؤدي في النهاية إلى تعلم كل فريق منهما لأنماط استهلاكية جديدة . وفي الواقع يكون من الصعب في حالات كثيرة التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأسر التي تتكون من أزواج وزوجات سبق طلاقهم من قبل ثم تزوجوا بأخرين ، وذلك بسبب التأثير الصادر من أولاد الزوج من امرأة أخرى أو أولاد الزوجة من رجل آخر والذي لا يمكن لمدير التسويق التنبؤ به (٤١) .

٣ - صغر حجم الأسرة

ربما كان المجتمع السعودي بصفة خاصة والمجتمعات الخليجية ثم المجتمعات العربية الأخرى بصفة عامة من المجتمعات التي مازالت تحتفظ بمتوسط مرتفع لحجم الأسرة ، بالمقارنة بحجم الأسرة في المجتمعات الصناعية المتقدمة اقتصادياً والذي يتجه حجم الأسرة فيها إلى الانكماش المستمر مع مرور الأيام ، فعلى سبيل المثال بينما يقدر بعض المراقبين متوسط حجم الأسرة السعودية في الوقت الحاضر بخمسة أفراد نجد أن متوسط حجم الأسرة بالولايات المتحدة الأمريكية قد انخفض إلى (٢.٦٣) فرداً في عام ١٩٩٠م بالمقارنة بـ (٢.٧٦) فرداً في عام ١٩٨٠م و (٢.١٤) فرداً في عام ١٩٧٠م . غير أنه من

الملاحظ أن حجم الأسر الجديدة التي تتكون بالزواج في العالم العربي في الوقت الحاضر تميل إلى الصغر حيث لا يزيد عدد الأطفال الذين تنجبهم تلك الأسر عن اثنين أو ثلاثة في حين أن متوسط عدد الأطفال في أسر الأجيال السابقة كان يصل إلى سبعة أو ثمانية .

ويترتب على صغر حجم الأسرة نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية ، فالبرامج الإنتاجية والتسويقية لمنشآت الأعمال قد تحتاج إلى التعديل الجزئي أو حتى التغيير الكلي لكي تتلاءم مع احتياجات الأسر الصغيرة مما يعنى مثلاً زيادة بناء الشقق والفلل الصغيرة وزيادة إنتاج السيارات الصغيرة والمنتجات ذات العبوات الصغيرة الحجم وتغيير برامج الترويج لتخاطب الأسر الصغيرة . ونظراً لأن الجيل الجديد من الأسر الصغيرة على وعى كبير بالسوق ويتمتع بمستوى تعليمي أعلى كما أنه أكثر اهتماماً بالجودة فمن الضروري على مسؤولي التسويق أن يوجهوا اهتماماً كبيراً لتصميم العبوة والمعلومات المطبوعة عليها - كما وكيفاً - ومستوى الجودة السلعية بما يتناسب مع الأسلوب المعيشي لتلك الأسر وتوقعاتها بخصوص أداء السلعة المشتراة .

٤ - ارتفاع نسبة الأسر التي تعولها الأم

ربما كان هذا الجانب من التطورات الاجتماعية أيضاً منتشراً بكثافة في الغرب وهو يهيم رجل الأعمال الذي يمارس النشاط التسويقي الدولي ، فمن الملاحظ أن عدد الأسر الغربية التي يعولها أحد الوالدين (وخاصة الأم) بدون وجود الوالد الآخر في تزايد مستمر ، فمثلاً وصل عدد الأسر الأمريكية التي تعولها الأم بدون وجود الأب في عام ١٩٩٠م إلى حوالي (٦.٦) مليون أسرة ، بينما وصل عدد الأسر التي يعولها الأب بدون وجود الأم إلى حوالي (١.٢) مليون أسرة ، ومن المتوقع أن يصل عدد الأسر التي تعيش معها وتعولها الأم وحدها إلى (٧.٤٧) مليون أسرة في عام ٢٠٠٠م وإلى (٧.٧٨) مليون أسرة في عام ٢٠١٠م ، أما عدد الأسر التي يعولها الأب بدون وجود الأم فمن المتوقع أن يبقى على ما هو عليه - تقريباً - في عام ٢٠٠٠م وأن يرتفع إلى (١.٦٦) مليون أسرة في عام ٢٠١٠م^(٤٢) . وتوجد أعلى نسبة للأمهات الأمريكيات اللاتي ينفقن على أولادهن بين الزوجات اللاتي يلهن الأمهات ذات الأصل الأسباني (من أمريكا الجنوبية) يلهن الأمهات البيض .

وقد يختلف السلوك الاستهلاكي وكذلك أساليب التسوق لهذا النوع من الأسر عن الأسر التقليدية ، فقد تضطر هذه الأسر إلى تغيير أوقات التسوق لتتفق مع مواعيد العمل الخاصة بالأب أو الأم . وقد يزداد اعتمادها على الوجبات سهلة التحضير سواء التي تباع بالبقالات أو التي تقدم جاهزة بمطاعم الوجبات السريعة ، وقد تقضي وقتاً أقل في التسوق داخل المراكز التجارية لقلّة الوقت المتاح لعائلتها مما يعنى احتياجها لبعض الخدمات الخاصة . وعموماً يمكن لأبحاث السوق التي يجريها مسؤولو التسويق الكشف عن حقائق كثيرة متعلقة بالاختلافات في السلوك الشرائي والاستهلاكي بين هذه الأسر والأسر التقليدية ، مما يساعدهم على تصميم المنتجات المناسبة لأفراد هذه الأسر وإعداد البرامج التسويقية الفعالة لخدمتهم .

٥ - زيادة عدد الأسر ذات الدخلين

ازداد عدد الأسر التي يعمل فيها الزوجان ارتفاعاً كبيراً في معظم دول العالم بما في ذلك المملكة العربية السعودية وكثير من الدول العربية الأخرى في السنوات الأخيرة ، وما زال عددها يزداد بمرور الأيام ، ووجود دخلين في الأسرة معناه زيادة القوة الشرائية للأسرة وزيادة قدرتها على شراء سلع وخدمات لم تكن تستطيع شراؤها من قبل. لذلك تمثل هذه الأسر قطاعاً هاماً من السوق لكثير من المنتجين ليس فقط بسبب قدرتها المالية ولكن أيضاً لأن مستويات تعليمها يكون في الغالب أعلى من المتوسط التعليمي العام .

وتوفر هذه الأسر فرصاً تسويقية كبيرة لمنشآت الأعمال في مجال السلع الموفرة للوقت كالأجهزة الكهربائية المنزلية الحديثة والأطعمة الجاهزة والسهلة التحضير أيضاً ، وبور حضانة الأطفال والملابس الجاهزة ذات الجودة العالية والسيارات

والتحف والأثاث الثمين . وغالباً ما تركز هذه الأسر في تسوقها على عدد محدود من المحلات التجارية نظراً لضيق وقتها ويكون ولاؤها لتلك المحلات عادة كبيراً ، أى أنها تختار محلات معينة ومحددة العدد تكون تفتحها بها كبيرة فتزورها باستمرار وتشتري منها احتياجاتها دون غيرها . ويبدو أن للزوجة العاملة تأثيراً أكبر على قرارات الشراء من الزوجة غير العاملة وقد يكون ذلك بسبب مساهمتها المادية في ميزانية المنزل أو لإحساسها بالاستقلال المالي عن زوجها أو لأنها تشعر بثقة أكبر في نفسها عند اتخاذ القرار الشرائي أو لكل هذه الأسباب مجتمعة .

الحاجة إلى تعديل النموذج التقليدي لدورة حياة الأسرة

نتيجة لهذه التطورات الاجتماعية والأسرية تنشأ في المجتمع فئات أسرية جديدة ولكن يصعب تصنيفها ضمن النموذج التقليدي لدورة الحياة الأسرية الذي سبق شرحه مما يدعو إلى الحاجة إلى تعديل هذا النموذج حتى يصير أكثر فائدة لمديرى التسويق عند تطبيقه ، وتشمل تلك الفئات الأسرية الجديدة المجموعات التالية :

- ١ - فئة الأسر التى تتكون من زوجين لم يرزقا بأطفال .
- ٢ - فئة الأسر التى تتكون من زوجين يظللن بلا أطفال لفترة طويلة بعد الزواج سواء بسبب تأخير الإنجاب أو بسبب علاج العقم ثم يرزقان بأطفال فى سن متأخرة .
- ٣ - فئة الأسر التى تتكون من زوجين حديثي الزواج ولكن الاثنين كبيران فى العمر ، وقد يحدث ذلك نتيجة لتأخير الزواج نفسه إلى سن متقدمة وربما يترتب عليه إنجاب عدد من الأطفال وهما فى تلك السن (وهو الاحتمال القائم فى المجتمع السعودى) أو عدم الإنجاب كلية .
- ٤ - فئة الأسر ذات العائل الوحيد (Single Parent) وخاصة الأم وهو احتمال قوى وقائم فى الدول الغربية .
- ٥ - فئة الأسر الممتدة وهى سائدة نسبياً فى المجتمع السعودى والمجتمعات الخليجية الأخرى بالمقارنة بالمجتمعات الغربية وتشمل الاحتمالات التالية :
 - أ - استمرار إقامة الابن بعد زواجه فى منزل الأسرة مع والديه .
 - ب - عودة البنات المطلقات للإقامة مع الوالدين .
 - ج - إقامة الجد والجدة مع الأسرة .
- ٦ - فئة المطلقين والمطلقات بلا أولاد .
- ٧ - فئة العزاب الذين يؤخرون الزواج إلى سن متقدمة أو لا يتزوجون على الإطلاق .
- ٨ - فئة الأرامل ومعظمهن من السيدات الكيبرات فى العمر اللاتى يتعدى سنهن السبعين وعددهن يزيد مع الأيام نتيجة للتحسن الكبير فى الخدمات الصحية العلاجية والوقائية والكشف المبكر عن الأمراض وعلاجها مع انتشار الوعي الصحى والعادات الصحية السليمة بين الناس .

تقييم دورة حياة الأسرة كأداة تسويقية

تتمتع دورة حياة الأسرة بمزايا عديدة نلخصها فيما يلى :

- ١ - تجمع دورة الحياة الأسرية بين عدة متغيرات هامة فى مقياس واحد ، هى : السن ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية (أعزب ، متزوج ، إلخ) وحجم الأسرة .

- ٢ - يمكن لمديرى التسويق استخدام نموذج دورة الحياة الأسرية بسهولة فى التنبؤ بالأنماط الاستهلاكية للأسر والأفراد نظراً لتوفر البيانات الخاصة بحجم الأسر ودخولها ووظائف أفرادها من خلال الجهاز الحكومى المختص بالتعداد السكانى .
- ٣ - المراحل المختلفة للدورة قابلة للقياس حيث يمكن تقدير عدد الأسر التى تمر بكل مرحلة بدرجة عالية من الثقة بعد جمع البيانات اللازمة عنها .
- ٤ - عدد المراحل الأصلية والمراحل الفرعية للدورة بشكل يسمح بتجزئة السوق الكلى إلى قطاعات مميزة وبصورة عملية .
- ٥ - يمكن توجيه الرسائل الترويجية إلى الأسر التى تمر بكل مرحلة من مراحل الدورة من خلال وسائل الإعلام المناسبة لها .
- من جهة أخرى يواجه استخدام نموذج دورة الحياة الأسرية فى تجزئة السوق بعض المشاكل والانتقادات التى يمكن تلخيصها فيما يلى :
- ١ - هناك اختلاف كبير بين الباحثين حول المراحل التى تقسم إليها الدورة ، ويترتب على ذلك صعوبة مقارنة نتائج الدراسات الخاصة بالدورة ببعضها نتيجة لاستخدامها تقسيمات مختلفة .
- ٢ - قد يواجه الباحث مشكلة فى تحديد العدد الحقيقى للأسر التى تنتمى لكل مرحلة من مراحل الدورة ، وقد تأخذ المشكلة أحد الجانبين الآتين :
- أ - قد تحتوى المرحلة الواحدة على عدد صغير جداً من الأسر إلى درجة لا تسمح باستخدامها الدراسة بصورة يمكن الاعتماد عليها .
- ب - قد تضم المرحلة الواحدة عدداً كبيراً من الأسر التى تنتمى إلى مجموعات ذات أنماط استهلاكية مختلفة .
- ٣ - قد لا تنتمى بعض الأسر أو الوحدات المعيشية إلى أى من المراحل التقليدية للدورة الأسرية - كما رأينا من قبل - مما يؤدي إلى استبعادها عند القيام بالدراسة وعند تحديد الأسر التى تستهدفها الخطة التسويقية^(٤٣) .
- ٤ - تقسم الدورة التقليدية الأسر إلى مجموعات متميزة طبقاً لبعض خصائصها الديموغرافية دون إعطاء أى اعتبار أو وزن للمتغيرات النفسية أو الاجتماعية الأخرى ، فمثلاً ليس من المتوقع أن يكون لجميع الأسر التى تنتمى لمرحلة معينة - كمرحلة الزواج الحديث مثلاً - نفس الأسلوب المعيشى (نفس الأنشطة والاهتمامات والهوايات والآراء فى الحياة والاتجاهات النفسية والنزعات السلوكية .. إلخ) . لذلك لا يجب الاكتفاء بتقسيم الأسر طبقاً للمراحل المختلفة لدورة الحياة الأسرية ، وإنما ينبغى على مدير التسويق أن يجمع عن الأسر المنتمية لكل مرحلة معلومات أخرى متعلقة بأساليبها المعيشية وغيرها من المعلومات إذا لزم الأمر بما يزيد من فعالية برامج التسويقية الموجهة لها .
- وعلى أى الأحوال لا تعتبر هذه المشاكل من المشاكل التى يستحيل التغلب عليها ، ومادام أن الأسرة هى الوحدة الأساسية فى بناء المجتمع وإحدى القطاعات الهامة من وجهة نظر منشآت الأعمال ، فإن دورة حياة الأسرة ستظل هامة ومفيدة ويجب أخذها فى الحسبان كإحدى الأدوات التحليلية النمطية التى يستخدمها مدير التسويق فى دراساته وخطته^(٤٤) . ولعل ما يؤكد ذلك ما توصلت إليه البحوث التى استهدفت اكتشاف العلاقة بين دورة حياة الأسرة من جهة وبين الجوانب المختلفة لسلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد من جهة أخرى كما سيتضح من الفقرة التالية .

تطبيقات تسويقية لدورة حياة الأسرة

تتأثر الإستراتيجية التسويقية للمنشأة بصورة مباشرة بالهيكل الأسرى وبحجم الأسر وأنماطها الاستهلاكية والأنوار التى يلعبها أفرادها فى عملية اتخاذ القرار الشرائى ، وسواء كان مدير التسويق مهتماً بوضع خطة المنتجات أو خطة التسعير أو خطة الترويج أو خطة التوزيع فلا بد أن يكون متفهماً بالكامل للأنماط الشرائية للأسر التى يعد لها هذه الخطط .

وإذا فكرنا على سبيل المثال في الإستراتيجية الترويجية للمنشأة سنجد أن برنامجها الإعلاني وجهود البيع الشخصى فيها يتأثران كثيراً بالأنوار التى يلعبها أفراد الأسرة وكذلك بأنماط اتخاذ القرار الشرائى فيها . فمثلاً يجب على رجل البيع أن يتعرف على المعايير التى يستخدمها أفراد الأسرة عند تقييم الأجهزة الكهربائية المنزلية قبل الشراء حتى يتمكن من مخاطبتهم بما يهمهم وقد تختلف هذه المعايير بين الزوج والزوجة . وتملى السياسة الرشيدة هنا أن يقوم رجل البيع بإعداد رسالته ليخاطب بها عضو الأسرة الذى يغلب عليه اتخاذ القرار الشرائى فى حالة الأجهزة المنزلية ، أما إذا كان القرار الشرائى يتم اتخاذه بمشاركة الزوجين فينبغى عليه معرفة المعايير التى تهتم كل طرف على حدة ثم يعد رسالتين مختلفتين موجّهتين للطرفين بما يتفق مع معايير كل منهما .

ينطبق نفس المنطق أيضاً على النشاط الإعلاني للمنشأة فإذا كان أعضاء الأسرة الواحدة يطلعون على وسائل إعلامية مختلفة ، فإن الأمر فى هذه الحالة يتطلب من رجل التسويق معرفة هذه الوسائل بدقة حتى يتمكن من الوصول إلى الأطراف ذات الأهمية (مثل : الطرف المؤثر فى القرار أو متخذ القرار أو المشتري) من خلال الوسيلة المناسبة ، وربما اضطر إلى استخدام أكثر من وسيلة واحدة للوصول إلى جميع الأطراف التى تهتم ، فمثلاً فى حالة المنتجات التى يشترك الأولاد فى اتخاذ قرارات شرائها كاختيار مطاعم الوجبات السريعة نجد أن إعلانات تلك المطاعم ليست موجهة للوالدين فقط ولكنها موجهة أيضاً للأطفال ، ولذلك تحتوى تلك الإعلانات على صور لأفراد أسر فى مرحلة العيش الكامل مع وضع تلك الإعلانات فى القنوات الإعلامية التى تصل إلى كل من الوالدين والأطفال . بالإضافة إلى ذلك نجد أن معظم مطاعم الوجبات السريعة تعد وجبات خاصة بالأطفال وأحياناً تباع تلك الوجبات بخصم سعري خاص للعائلات التى تشتري وجبات الكبار بالسعر العادي^(٤٥) .

وعموماً تشير نتائج البحوث التى أجريت على دورة حياة الأسرة إلى ما يلى^(٤٦) .

- وجود علاقة بين دورة الحياة الأسرية من جهة وبين الإنفاق الأسرى على الطاقة وأسلوب قضاء الأسرة لوقت الفراغ وأنماط الإنفاق على الخدمات والطعام من جهة أخرى .
- دورة الحياة الأسرية أفضل من عمر رب الأسرة وحده فى التنبؤ بالإنفاق على الطعام والسلع المعمرة والسكن والإجازات العائلية .
- وجود علاقة بين الأنشطة الرياضية والترفيهية للأفراد من جهة وبين دورة الحياة الأسرية من جهة أخرى فالأنشطة الرياضية والترفيهية التى يمارسها الأفراد تزداد كثيراً فى مرحلتى العزوبة والزواج الحديث ، بينما تقل بقدم الأطفال الذين يكرس لهم الآباء جزءاً أكبر من وقتهم على حساب تلك الأنشطة .
- غالباً ما تؤدى التغيرات التى تحدث داخل الأسرة كالطلاق والتقاعد المؤقت و وفاة أحد الزوجين ووفود أحد الأشخاص إلى البيت إلى تغيرات تلقائية فى تفضيلات الأسرة المتعلقة بالعلامات التجارية .

مشاركة الأطفال فى إعلانات التلفاز

يميل كثير من المنتجين إلى استخدام الأطفال فى الإعلانات - وخاصة التلفازى - لما لهم من تأثير عاطفى كبير على الوالدين بالإضافة إلى تأثيرهم على الأطفال الآخرين الذين يشاهدون تلك الإعلانات ، غير أن الصورة التى يشارك بها الأطفال فى الإعلانات التلفازية تواجه انتقادات كثيرة لعدم وجود قواعد وضوابط أخلاقية تنظم ظهورهم فى الإعلان بالرغم من وجود تلك القواعد فى كثير من دول العالم . وفى دراسة حديثة استهدفت التعرف على مدى مشاركة الأطفال فى إعلانات القناة الأولى للتلفزيون السعودى كقائمين بالاتصال وكممثلين للرسالة الإعلامية تم التوصل للنتائج التالية^(٤٧) :

أولاً : مؤشرات عامة حول الإعلانات محل الدراسة

- ١ - اهتم التلفزيون السعودي بتقديم إعلانات عن السلع الأجنبية بصورة أكبر من إعلانات السلع الوطنية حيث وصلت نسبة إعلانات السلع الأجنبية (٦٢٪) ونسبة إعلانات السلع الوطنية (٣٨٪) . ومن حيث إجمالي المدة الزمنية التي استغرقتها الإعلانات ، فقد شغلت إعلانات السلع الأجنبية (٧١٪) من إجمالي المدة الزمنية للإعلانات بينما شغلت إعلانات السلع الوطنية (٢٩٪) من تلك المدة .
- ٢ - كانت جميع الإعلانات محل الدراسة عن سلع فقط ولم تتضمن العينة أية إعلانات خدمية .
- ٣ - كانت اللغة العربية الفصحى هي اللغة السائدة حيث استخدمت في (٦٩٪) من إعلانات العينة ، تلتها اللهجة المصرية بنسبة (٢٥٪) ، ثم اللهجة اللبنانية بنسبة (٢٪) ثم اللهجة السعودية بنسبة (٢٪) ثم اللغة الإنجليزية التي استخدمت في أقل من (١٪) من الإعلانات .
- ٤ - وصلت نسبة الإعلانات التي يظهر فيها أشخاص (رجال ونساء وأطفال أو أسر كاملة) (٦٨٪) من العينة والتي لا يظهر فيها أشخاص (٣٢٪) .

ثانياً : من حيث مشاركة الأطفال في الإعلانات

- ١ - ظهر الأطفال في (٥٦٪) من إعلانات التلفزيون السعودي محل الدراسة ، وكان أكثر الأطفال الذين شاركوا في الإعلانات في المرحلة العمرية "من (٦) إلى أقل من (١٠) سنوات" يليهم الأطفال في المرحلة العمرية "من سنتين إلى أقل من (٦) سنوات" ، وكان الأطفال الذكور أكثر ظهوراً من الإناث .
- ٢ - كانت القوالب الفنية التي قدمت بها تلك الإعلانات من حيث التكرار كالآتي : الإعلان الغنائي (٤٥٪) ، الحديث المباشر (٣١٪) ، الإعلان الحوارى (١٤٪) ، الإعلان التمثيلي (٦٪) ، إعلان الرسوم المتحركة (٤٪) . وتشير هذه النسب إلى حاجة التلفزيون السعودي إلى زيادة الاهتمام بإعلانات الرسوم المتحركة نظراً لجودة هذا النوع من الإعلانات وقدرته العالية على الإقناع بالنسبة للأطفال .
- ٣ - كانت النسبة الكبرى من الإعلانات التي شارك فيها الأطفال (٦١.٧٪) عن منتجات لا تخصهم بشكل مباشر، وهذا يؤكد لجوء المنتجين إلى استخدام الأطفال في الإعلانات بسبب تأثيرهم العاطفى على الكبار .
- ٤ - كانت اللهجة المصرية في مقدمة اللهجات التي تتحدث بها الإعلانات (٧٧٪) تلتها اللغة العربية الفصحى (٢٥٪) ثم اللهجة السعودية (٦٪) واللهجة اللبنانية (٣٪) .

ثالثاً : من حيث مخاطبة الإعلانات للأطفال

- ١ - احتلت إعلانات المواد الغذائية مكان الصدارة (٨٠٪) بين جميع الإعلانات الموجهة للأطفال تلتها الإعلانات عن معاجين الأسنان (١٠٪) والإعلانات عن مستحضرات التجميل (١٠٪) .
- ٢ - جاء ترتيب القوالب الفنية في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال كالآتي : الإعلان الغنائي (٧٠٪) ثم الإعلان الحوارى (١٥٪) والإعلان التمثيلي (١٥٪) . ومن الملاحظ أن الموسيقى كانت تصاحب جميع الإعلانات سواء في الأغنيات المصاحبة للإعلان أو في خلفيته .
- ٣ - طغى الأسلوب العاطفى على الأساليب الإقناعية المستخدمة في مخاطبة الأطفال حيث استخدم في (٦٥٪) من إجمالي الإعلانات المدروسة ، تلاه الجمع بين الأسلوب العاطفى والأسلوب العقلانى الذى استخدم بنسبة (٣٠٪) أما الأسلوب العقلانى فقد احتل نسبة (٥٪) فقط .

الخلاصة

هتم مديرو التسويق بدراسة تأثير الأسرة على سلوك المستهلك لأن منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الأسري ولأن الأفراد عادة ما يتأثرون بأراء ونصائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية ، وتنقسم الأسر إلى ثلاثة أنواع ، هي : الأسرة النواة والأسرة الممتدة والوحدة المعيشية . وتقوم الأسرة بأربع وظائف اجتماعية هامة هي توفير الرفاهية الاقتصادية لأبنائها وإمدادهم بالدعم المعنوي واختيار الأسلوب المعيشي الملائم لهم وتهيئة فرص التطبيع الاجتماعي والاستهلاكى لهم ، ويقوم أفراد الأسرة بثمانية أدوار مختلفة أثناء عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية وقد تتغير هذه الأدوار من فرد إلى آخر ومن أسرة إلى أخرى بحسب نوع المنتج والظروف المحيطة بالقرار ، وهذه الأدوار هي التأثير في القرار والرقابة على المعلومات واتخاذ القرار والشراء وإعداد السلعة للاستهلاك واستخدام السلعة وصيانتها والتخلص منها .

وقد اهتم الباحثون بدراسة مدى تأثير كل من الزوج والزوجة على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية ووجدوا أن هناك أربعة أنواع من القرارات يتم اتخاذها داخل الأسرة ، هي القرارات التي يغلب الزوج على اتخاذها والقرارات التي تغلب الزوجة على اتخاذها والقرارات المشتركة والقرارات الفردية . ويعتمد التأثير النسبي لكل من الزوجين في اتخاذ تلك القرارات على عوامل متعددة منها نوع السلعة أو الخدمة المشتراة وفلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ القرار ، والمرحلة التي تمر بها عملية اتخاذ القرار والتغير المستمر في الأساليب المعيشية للأفراد ، وخاصة التغيرات الحادثة في حياة الأسر نتيجة لازدياد نسبة الزوجات العاملات ، كما أن للأطفال تأثيراً نسبياً على بعض القرارات الشرائية داخل الأسرة تبعاً لعمر الطفل نفسه ، وعموماً يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للأسرة بحسب نوع الأسرة وحجمها وخصائصها الديموغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشي وحجم الإنتاج الداخلي لها ، كما يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية الأخرى التي تشمل درجة التماسك الأسري ودرجة تكيف الأسرة مع البيئة وطبيعة الاتصالات الدائرة بين أفرادها .

وتمر الأسرة خلال دورة حياتها بخمسة مراحل ، هي : العزوبية والزواج الحديث والعش الكامل والعش الخالي والزواج الباقي على قيد الحياة ، وتتميز كل مرحلة منها بصفات وخصائص متميزة حيث يختلف مستوى الدخل وعدد الأفراد وأعمارهم وطبيعة التركيب الأسري وعملهم من عدمه ، كما تتباين الموارد المتاحة للأسرة وكذلك احتياجاتها من السلع والخدمات في المراحل المختلفة للدورة . وتعتبر هذه المراحل في أحيان كثيرة وسيلة فعالة لتجزئة السوق بالرغم من الانتقادات التي توجه للنموذج التقليدي للدورة نتيجة للتغيرات التي طرأت على تركيب الأسرة في السنوات الأخيرة مما جعل هذا النموذج يحتاج إلى التعديل ليعكس تلك التغيرات .

حالة عملية : مرحلة الزواج الحديث

انتهى هشام من دراسته الجامعية وهو في الثالثة والعشرين من عمره أى منذ خمس سنوات تقريباً والتحق بالعمل بإحدى الشركات الوطنية بعد تخرجه بحوالى شهرين ، واجتهد فى تعلم أمور العمل الجديد وتنقل بين عدة إدارات داخل الشركة ، ونال إعجاب وتشجيع مديره لطموحه ورغبته فى التعلم والامتيان فى عمله ، إلى أن تمت ترقيته إلى منصب مساعد مدير التسويق منذ عدة أشهر . وبدأ هشام يفكر فى الزواج بعد أن تمكن فى هذه الفترة من ادخار مبلغ مناسب من المال بالإضافة إلى تلقى وعود من والديه وأخوته وبعض الأقارب بمنحه هدايا مالية عند زواجه فبدأ فى البحث عن العروس المناسبة وساعده والداه فى ذلك إلى أن وقع اختياره على فتاة متعلمة ومن أسرة طيبة تخرجت من الجامعة فى السنة الماضية والتحقت بالعمل بإحدى الشركات . وقد تعاون أهل العروس مع هشام تعاوناً كبيراً فيما يتعلق بتكاليف الزواج حيث ابتعدوا عن المغالاة فى المهر والجهاز رغم إصرار العروس على الاستقلال فى المعيشة عن عائلته وعائلتها مما اضطر هشام إلى تجهيز (فيلا) كاملة قام بتأجيرها من أجل السكنى بها هو وعروسه .

بعد انقضاء شهر العسل وعودة العروسين إلى عملهما بدأ نمط الحياة لكل منهما يتخذ مساراً جديداً من حيث الغذاء وقضاء وقت الفراغ والعلاقة مع الأصدقاء ، فبعد أن كان هشام متعوداً على الخروج من المنزل في الصباح بدون تناول وجبة الإفطار وجد زوجته تصر على تناوله الإفطار قبل الخروج للعمل ، وبعد أن كان يقضى ليلة الجمعة من كل أسبوع في سهرة مع أصدقائه المقربين ، أرادت زوجته أن يقضى معها تلك الليلة وليس مع الأصدقاء وهكذا . وقد لاحظ العروسان تشابه العادات الاستهلاكية لكل منهما إلى حد كبير ومع ذلك فقد اكتشف كل منهما في الآخر وبالتدريج بعض الجوانب والأنماط والتفضيلات الاستهلاكية الجديدة التي أحضرها كل منهما معه من بيت العائلة إلى بيتهما واستمر في التمسك بها . وبعد مرور عشرة أشهر على الزواج رزق هشام وزوجته بأول أطفالهما وكانت طفلة جميلة دائمة الابتسام فبدأت الأسرة مرحلة جديدة من نورة حياتها بقدوم هذا الزائر الذي ينتظره الجميع .

أسئلة المناقشة

- ١ - باعتبارك مديراً للتسويق في إحدى الشركات المنتجة للأثاث وجدت أن قطاع الشباب السعودي في سن الزواج هو قطاع جذاب ومربح فقررت إعداد خطة تسويقية لهذا القطاع ، والمطلوب منك هو وضع هذه الخطة التسويقية علماً بأنها يجب أن تشمل على العنصرين الآتيين :
 - أ - وصف كامل للقطاع المستهدف (جغرافياً وديموغرافياً وسيكوغرافياً وأى جانب آخر تراه مهماً مثل : المزايا والمنافع التي يرغبها السوق المستهدف في الأثاث المشتري) .
 - ب - المزيج التسويقي المناسب (ويشمل الخطط الخاصة بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج) .
- ٢ - كيف يساهم الزواج الحديث في (أ) التطبيع الاجتماعي (ب) والتطبيع الاستهلاكي لكلا العروسين ؟
- ٣ - هل تعتقد أن المجتمع السعودي قد تغيرت نظراته إلى تكاليف الزواج في الوقت الحاضر ، وبدأ يخفف من عبء الزواج وتكاليفه على العريس ، أم ما زالت تقاليد الماضي مهيمنة عليه ومتسببة في تأخير زواج الكثير من الشباب ؟ اشرح وجهة نظرك بالتفصيل .

هوامش الفصل السابع

- ١ - إبراهيم محمد العبيدي : العوامل المرتبطة بنمط الأسرة في مدينة الرياض ، دراسات الخليج والجزيرة العربية ، السنة (٢١) ، العدد (٨١) ، ربيع ١٩٩٦ م ، ص ص (٢٢-٥٩) .
- ٢ - أحمد زايد وفتحي أبو العينين ، مرجع سابق .
- ٣ - George P., Moschis, Roy L., Moore, and Ruth B. Smith, : The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization. in Thomas C. Kinnear, ed. **Advances in Consumer Research**, Vol. (11) (Provo, Utah : Association for Consumer Research, 1983), pp. 314-319; Bonnie B. Recce, Sergin Eroglu, and Nora Rifon, Parents Teaching Children to Shop : How, What, and Who? in Gary Frazier et al., eds. **1988 AMA Educators Proceedings** (Chicago : American Marketing Association, 1988), pp. 274-278; Les Carlson and Sanford Grossbart, Parental Style and Consumer Socialization of Children, **Journal of Consumer Research**, Vol. (15) (June 1988), pp. 77-94.
- ٤ - غاطمة عبد العزيز الباكر عبد الكريم : "السلوك الاستهلاكي للطفل والعوامل المؤثرة فيه" ، في السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال وسبل ترشيده ، مرجع سابق . ص ص (٧٢-١٠٦) .
- ٥ - أحمد زايد وفتحي أبو العينين ، مرجع سابق ، ص ص (١٤٢-١٤٣) .
- ٦ - Marilyn Kourilsky and Trudy Murray : The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making, **Journal of Consumer Research**, Vol. (8) (September 1981), pp. 183-188.
- ٧ - Sanford Grossbart, Les Carlson, and Ann Walsh : Consumer Socialization and Frequency of Shopping with Children, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. (19) (Summer 1991), pp. 155-163.
- ٨ - علوي والمصري ، مرجع سابق . ص (٥٠) .
- ٩ - راجع المصدر التالي :
- Gulf Marketing Review : Saudi Arabian Housewives - The Power behind the Purchase**, August 1995), pp. 18-21.
- ١٠ - Harry L., Davis and Benny P., Riguax : Perception of Marital Roles in Decision Processes, **Journal of Consumer Research**, Vol. (1) (June 1974), pp. 5-14; Mandy Putnam and William R. Davidson. **Family Purchasing Behavior II: Family Role by Product Category**, (Columbus, Ohio: Management Horizons, Inc., 1987).
- ١١ - Jack J., Kasulis and Marie Adele Hughes : Husband-Wife Influence in Selecting a Family Professional, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. (12) (Spring 1984), pp. 115-127.
- ١٢ - علوي والمصري ، مرجع سابق ، ص (٤٨) .
- ١٣ - William J., Qualls : Sex Roles, Husband-Wife Influence and Family Decision Behavior. in Thomas C. Kinnear, ed. **Advances in Consumer Research**, Vol. (11) (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1983), pp. 270-275; David Brinberg and Nancy Schwenk, Husband-Wife Decision Making: An Exploratory Study of the Interaction Process. in Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds. **Advances in Consumer Research**, Vol. (12) (Chicago: Association for Consumer Research, 1984), pp. 487-491; Charles M. Schaninger, W., Christian Buss, and Rajiv Grover : The Effect of Sex Roles on Family Finance Han-

ding and Decision Influence, in Bruce J., Walker, et al., eds., **An Assessment of Marketing Thought and Practice-1982 Educators Conference Proceedings** (Chicago: American Marketing Association, 1982), pp. 43-47.

١٤- علوى والمصرى ، مرجع سابق .

١٥- Giovanna Imperia, Thomas C., O Guinn, and Elizabeth A., MacAdams : Family Decision Making Role Perception among Mexican-Americans and Anglo Wives: A cross-Cultural Comparison, in Hirschman and Holbrook, eds. op. cit., pp. 71-74; Robert T., Green, et al., Societal Development and Family Purchasing **Journal of Consumer Research**, Vol. (9) (March 1983), pp. 436-442.

١٦- Nejdet Delener and Leon G., Schiffman : Family Decision Making: The Impact of Religious Factor in Fra- zier et al., eds., op. cit., pp. 80-83.

١٧- سورة النساء ، الآية (٣٤) .

١٨- سورة الروم ، الآية (٢١) .

١٩- سورة آل عمران ، الآية (١٥٩) .

٢٠- سورة الشورى ، الآية (٣٨) .

٢١- صفى الدين البار كפורى : الرقيق المختوم (بيروت ، المكتبة العصرية ، الطبعة الأولى ١٣١٧هـ / ١٩٩٦م) ص ص (٢٠٨-٢١٨) .

٢٢- E., H., Bonfield : Perception of Marital Roles in Decision Processes: Replication and Extension, in H. Keith, ed. **Advances in Consumer Research**, Vol. (5) (Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1978), p. 302.

٢٣- سعود بن محمد النمر : المرأة السعودية العاملة : دراسة ميدانية على عينة من العاملات السعوديات بمدينة الرياض (الرياض ، جامعة الملك سعود ، كلية العلوم الإدارية ، مركز البحوث ، ١٤٠٨هـ / ١٩٨٨م) .

٢٤- Marilyn Lavin, Husband-Dominant, Wife-Dominant, Joint: A Shopping Typology for Baby Boom Couples? **Journal of Consumer Marketing**, Vol. (10) (1993), pp. 33-42.

٢٥- Gulf Marketing Review : Life, Luxury Goods and the pursuit of Happiness, op. cit.

٢٦- أحمد زايد وفتحي أبو العينين ، مرجع سابق ، ص ص (١١٣) ، (١٣٧-١٣٨) .

٢٧- نفس المرجع ، ص (١٣٨) .

٢٨- تمت هذه الدراسة في عام ١٤١٥ / ١٤١٦هـ - ١٩٩٥م وقامت بها هيئة البحوث الاستشارية سايرا Syra House Research Consultancy لصالح الوكالة العالمية CSS & Grey ، وأجريت الدراسة في مدينتي الرياض وجدة على عينة من (٢٠٠) ربة بيت سعودية . راجع المصدر التالي لمزيد من التفاصيل :

Gulf Marketing Review : Saudi Arabian Houewives - The Power behind the Purchase, (August 1995), pp. 18-21.

٢٩- محمد عبيدات : أثر الأبطال في الأسرة الأردنية على قرارات شراء السلع المنخفضة الثمن ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز : الاقتصاد والإدارة ، المجلد (٥) ، ١٤١٢هـ / ١٩٩٢م ، ص ص (٢-٢١) .

٣٠- Elaine Sherman and Negdet Delener : The Impact of Demographics on Household Personal Computer Purchasing Decisions, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. (15) (1987), pp. 25-32.

٣١- Engel, Blackwell, and Miniard, op.cit., p. 748.

٣٢- يعرض المصدران الآتيان هذه الدراسات بالتفصيل :

- * Schiffman and Kanuk, op. cit., p. 345.
- * Wilkie, op. cit., p. 261.
- ٣٢- عبد الرحمن حمود العناد : تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري على السلوك الاستهلاكي للطفل ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز : الآداب والعلوم الإنسانية ، المجلد (٥) ، ١٤١٢هـ / ١٩٩٢م ، ص ص (٣-٢٥) .
- ٣٤- فاطمة عبد العزيز الباكر عبد الكريم ، مرجع سابق ، ص (١٠٣) .
- ٣٥- أحمد زايد وفتحي أبو العينين ، مرجع سابق ، ص (١٣٩) .
- ٣٦- Sanford L. Grossbart and Lawrence A. Crosby : Understanding the Bases of Parental Concern and Reaction to Children's Food Advertising, **Journal of Marketing**, Vol. (48) (Summer 1984), pp. 79-92.
- ٣٧- Alan R. Wiman, Parental Influence and Childrens Responses to Television Advertising, **Journal of Advertising**, Vol. (12) (1983), pp. 12-18.
- ٣٨- سامة محمد : علماء النفس يوجهون سوق ملابس الأطفال ، جريدة الاقتصادية ، العدد (١١٨٥) ، (٧ نوفمبر ١٩٩٦م) ، ص (١٢) .
- ٣٩- Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit., pp. 743-744.
- ٤٠- Columbus Dispatch : People Are Waiting Longer to Get Married, Study Shows, (June 7, 1991), p. 3A.
- ٤١- Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit., pp. 759-760.
- ٤٢- American Demographics (December 1993), p.37.
- ٤٣- William D. Wells and George Gubar : Life Cycle Concept in Marketing Research, **Journal of Marketing Research**, Vol. (3) (November 1966), pp. 360-361.
- ٤٤- Kenneth E., Runyon and David W., Stewart : **Consumer Behavior**, 3rd Edition (Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company, 1987), Ch. 8.
- ٤٥- Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 7.
- ٤٦- Ibid.
- ٤٧- سامي محمد ربيع الشريف : الأطفال ومحتوى الإعلانات في التلفزيون السعودي - دراسة تحليلية ، دراسات الخليج والجزيرة العربية ، العدد (٧٣) ، نوفمبر ١٤١٤هـ ، ص ص (٧٥-١١٥) .

الفصل الثامن

الجماعات المرجعية وتأثيرها على سلوك المستهلك

الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن الآخرين وإنما يميل تلقائياً إلى التفاعل معهم ، وتكوين صداقات متعددة منهم والارتباط بجماعة أو أكثر من زملاء العمل أو رواد المسجد أو الجيران أو أعضاء النادي الذي يزاول فيه نشاطه الرياضي أو الاجتماعي فيتأثر بهم ويؤثر فيهم ، ولذلك قال الرسول # (اختر الرفيق قبل الطريق) ومن المأثور عن النبي عليه الصلاة والسلام أيضاً حديثه المشهور: (مثل الجليس السوء كنافخ الكير .. الحديث) ، ويمكن أن نلاحظ هذه النزعة الطبيعية لدى الأفراد بصفة خاصة حينما يسافرون إلى الخارج ، ويقضون بعضاً من الوقت هناك فيحسون بالغربة وتكون سعادتهم بالغة حينما يجدون أحداً من مواطني بلادهم يقيم في نفس المدينة فيندفع الواحد منهم إليه ويتعرف عليه .

وتلعب الجماعات المرجعية دوراً هاماً على كل من مستوى الفرد ومستوى المجتمع^(١) ، فعلى المستوى الفردي تقوم الجماعات التي ينضم إليها الفرد بدور رئيسي في إشباع حاجاته الاجتماعية ، ومن أهمها الحاجة إلى الانتماء للآخرين والحاجة إلى تقديرهم له ، كما إنها تهيئ له الفرصة لخدمة المجتمع من خلال التطوع بالأعمال الخيرية مما يجعله يشعر بسعادة كبيرة من خلال الخدمة التي يؤديها للآخرين . وعلى مستوى المجتمع تقوم الجماعات بوظائف اجتماعية هامة على رأسها تقوية النسيج الاجتماعي للمجتمع وتوطيد العلاقات الشخصية بين أفرادها ودعم القيم الاجتماعية التي يؤمن بها .

وتكفل الجماعات لأعضائها عدداً من الحقوق ، كما أنها تفرض عليهم عدداً من الواجبات وتكون القواعد والمعايير التي تضعها الجماعة لأفرادها ملزمة لهم وموجهة لسلوكهم مما يؤثر تأثيراً مباشراً على كل من سلوكهم العام وسلوكهم الاستهلاكي ، ولعل ذلك يبدو واضحاً في تأثير الشباب ببعضهم في أسلوبهم الإنفاقي وخاصة على الملابس وعلى الخدمات السياحية والترفيهية . من هنا يهتم مديرو التسويق بفهم كيفية التفاعل بين الأفراد داخل الجماعات ودوافعه حتى يتيسر لهم إعداد البرامج التسويقية المناسبة التي تتفق مع طبيعة العلاقات الناشئة بين الجماعات من ناحية وبين أعضائها من ناحية أخرى ، مع محاولة استثمار التأثير الذي تتمتع به الجماعات على أعضائها استثماراً جيداً في تلك البرامج وخاصة البرامج الإعلانية ، كما سنرى لاحقاً في هذا الفصل .

تعريف الجماعة :

يفرق علماء الاجتماع بين ثلاثة مفاهيم متعلقة بالجماعات هي التجمعات وفئات الناس وجماعات الأفراد ، وفيما يلي تعريف لكل منها^(٢) .

التجمع : Aggregation أى عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما .

الفئة : Category أى عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والصفات .

الجماعة : Group عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم .

ولتوضيح هذه المفاهيم افترض أن هناك ثلاثين فرداً كانوا يتناولون طعامهم وشرابهم في (كافتيريا) الجامعة في الساعة العاشرة من صباح يوم الثلاثاء الماضي ، ويتكون هؤلاء الأفراد من أربعة وعشرين طالباً وعاملين وأربعة زوار . يعتبر هؤلاء الأفراد الثلاثون 'تجمعاً' لأنهم يجلسون في نفس المكان وفي نفس الزمان ، غير أنه في الواقع لا تجمع بينهم أية صلة .

افترض الآن أن من بين الطلاب الموجودين (بالكافتيريا) سبعة طلاب ملتحقين بكلية العلوم الإدارية بالجامعة ، إذن نستطيع أن نعتبر هؤلاء الطلاب السبعة "فئة" حيث تجمعهم خاصية واحدة وهي أنهم جميعاً طلاب بكلية العلوم الإدارية . فإذا كان من بين هؤلاء الطلاب السبعة أربعة من زملاء الدراسة المتخصصين في التسويق الذين يدرسون نفس المقررات الجامعية معاً ويعرفون بعضهم جيداً فيمكننا أن نسميهم "جماعة" .

ويهتم مديرو التسويق بهذه المفاهيم الثلاثة على حد سواء فمن جهة تقوم عملية تجزئة السوق التي ناقشناها في الفصل الثالث أساساً على تجمعات المستهلكين (مثل : القطاعات الجغرافية للسوق) وعلى فئاتهم (مثل : القطاعات الديموغرافية والسيكوغرافية للسوق) ، ومن جهة أخرى يتأثر المستهلكون بالجماعات المختلفة التي قد ينتمون أو لا ينتمون إليها ، كما سيتضح ذلك من مناقشاتنا القادمة .

أنواع الجماعات

يمكن تصنيف جماعات الأفراد تبعاً لخمس أسس أو معايير كما هو موضح بالجدول (٨-١) ، وسنناقش كلا من هذه التصنيفات بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة .

جدول رقم (٨-١)

تصنيف الجماعات طبقاً لخمس معايير

أنواع الجماعات	معايير التصنيف
جماعة المهندسين ، جماعة الأطباء ، جماعة المحامين .. إلخ	١- وظيفة الأعضاء
الجماعات الأولية . الجماعات الثانوية .	٢- التفاعل بين الأعضاء
الجماعات الرسمية . الجماعات غير الرسمية .	٣- تنظيم الجماعة
الجماعات ذات العضوية . الجماعات الرمزية .	٤- العضوية في الجماعة
الجماعات ذات التأثير الإيجابي . الجماعات ذات التأثير السلبي .	٥- التأثير على الأفراد

المصدر : المؤلف .

أولاً : تصنيف الجماعات بحسب وظيفة أعضائها

كثيراً ما تصنف الجماعات بحسب وظيفة أعضائها فهناك جماعة الطلاب وجماعة المهندسين وجماعة الأطباء وجماعة المديرين وجماعة العمال .. إلخ ، ومن الواضح أن الخاصية التي يشترك فيها أعضاء الجماعة هنا هي اتفاقهم في المهنة أو في الوظائف التي يشغلونها .

ثانياً : تصنيف الجماعات بحسب درجة التفاعل بين أعضائها

طبقاً لهذا المعيار يمكن تصنيف الجماعات إلى نوعين هما : الجماعات الأولية ، والجماعات الثانوية :

١- الجماعات الأولية :

الجماعات الأولية هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية حميمة نتيجة للتعامل معاً وجهاً لوجه وبصورة متكررة ، وعادة ما تضع الجماعة لأعضائها عدداً من المعايير والقواعد السلوكية التي توجه سلوكهم وتحدد دور كل منهم في علاقته بالآخرين ، ومن الأمثلة على هذه الجماعات الأسرة وجماعات العمل .

٢- الجماعات الثانوية :

هي الجماعات التي تربط بين أفرادها علاقات رسمية وغير شخصية مثل : الجمعيات المهنية والأحزاب السياسية ، وبالرغم من أن هذه الجماعات تعتبر ثانوية بالنسبة لمعظم الأفراد ، فإن العلاقات الناشئة بين بعض أعضائها قد تكون شخصية غير أن الفرق بينها وبين الجماعات الأولية يكمن في أن العلاقات الشخصية تكون عادة قوية في حالة الجماعات الأولية ، بينما تكون تلك العلاقات ضعيفة وغير حميمة في حالة الجماعات الثانوية .

ثالثاً : تصنيف الجماعات بحسب تنظيمها

تصنف الجماعات بحسب تنظيمها إلى نوعين هما : الجماعات الرسمية ، والجماعات غير الرسمية :

١ - الجماعات الرسمية :

تتميز الجماعات الرسمية بأن لها هيكلاً تنظيمياً محدداً كما هو الحال في منشآت الأعمال حيث تحدد الخريطة الرسمية للتنظيم علاقات السلطة والمسئولية في المنشأة وداخل الأقسام المختلفة ، وقد تكون الجماعات الرسمية فروعاً لجماعات رسمية أكبر أنشئت لتحقيق أهداف اقتصادية أو اجتماعية أو خيرية محددة ، ومن أمثلة ذلك فروع الشركات الدولية بالسوق السعودية والفروع المحلية والإقليمية للشركات السعودية والفروع المحلية لهيئات الإغاثة الدولية والسعودية .

٢- الجماعات غير الرسمية :

تتصف هذه الجماعات بأنها ذات هيكل تنظيمي مرن وغير محدد وتكون أهدافها غير واضحة تماماً والعلاقات بين أعضائها غير منتظمة كما أن هيكلها التنظيمي وأهدافها والعلاقات بين أعضائها والقواعد التي تحكم سلوك أعضائها غير مكتوبة ، ومن أمثلة هذه الجماعات الصداقات التي تنشأ بين عدد من زملاء الدراسة أو زملاء العمل . ونظراً لأن لهذه الجماعات تأثير ملموس على سلوك أعضائها وأنشطتهم وقيمهم الشخصية فإنها تعتبر ذات أهمية خاصة لمديرى التسويق لما لها من علاقة قوية بالسلوك الشرائي والاستهلاكي لأعضائها .

رابعاً : تصنيف الجماعات بحسب العضوية فيها

تصنف الجماعات بحسب العضوية فيها إلى نوعين أيضاً هما : الجماعات ذات العضوية ، والجماعات الرمزية :

١- الجماعات ذات العضوية :

هى الجماعات التى يتمتع الفرد بالعضوية العاملة فيها أو يكون له الحق فى الاشتراك فيها فى أى وقت يشاء عند توفر الشروط فيه ، مثل : الجمعيات المهنية والنوادي الاجتماعية والرياضية .

٢- الجماعات الرمزية :

هى الجماعات التى يكون من غير المحتمل للفرد الالتحاق بعضويتها رغم اعتناقه لمبادئها وإيمانه بقيمتها واتباعه للسلوك الذى ينتهجه أعضاؤها نتيجة لعدم توفر بعض الشروط فيه ، ومن الأمثلة على ذلك هيئة كبار العلماء التى تعتبر جماعة رمزية بالنسبة لشباب صالح يتأسى بها ويدين بقيمتها ومبادئها ويقتدى بسلوك أعضائها ، ولكن ليس من المحتمل له أن يصبح عضواً عاملاً بها لقصور فى مؤهلاته وخبرته وعدم وفائه بالشروط المطلوبة فى كبار العلماء . قد تظل هذه الجماعة الرمزية محل طموح ذلك الشاب إلى أن يصبح لديه القدرات والمؤهلات التى ترشحه لكون عضواً بها ، فإذا تم اختياره عضواً بها تتحول هذه الجماعة بالنسبة له من جماعة رمزية إلى جماعة ذات عضوية .

وهناك جماعات رمزية كثيرة يستخدمها مديرو التسويق فى تصميم إعلاناتهم التجارية للتأثير على قطاعات السوق التى يستهدفونها ببرامجهم التسويقية ، فمثلاً يعتبر لاعبو كرة القدم وكرة السلة جماعتان رمزيتان بالنسبة للشباب ، وتعتبر الممثلات والمغنيات المعروفات جماعات رمزية بالنسبة للفتيات ، كذلك يعتبر كبار رجال الأعمال الناجحين والمرموقين جماعة رمزية بالنسبة لصغار رجال الأعمال وهكذا ، وعموماً سنعطى أمثلة حية لهذه الجماعات الرمزية فى الفقرة الخاصة بالتطبيقات التسويقية فى نهاية الفصل .

خامساً : تصنيف الجماعات بحسب تأثيرها على الأفراد

تصنف الجماعات بحسب تأثيرها على الأفراد إلى نوعين هما : الجماعات ذات التأثير الإيجابى ، والجماعات ذات التأثير السلبي :

١- الجماعات ذات التأثير الإيجابى

هى الجماعات التى تترك أثراً طيباً فى نفوس الأفراد مما يجذبهم إليها مثل . جماعات العلماء والباحثين وأساتذة الجامعة وأوائل الطلاب والأطباء والصالحين .

٢- الجماعات ذات التأثير السلبي

وهى الجماعات التى تترك أثراً سيئاً فى نفوس الأفراد مما يجعلهم ينفرون منها ويتجنبونها ويبتعدون عنها ، مثل : جماعات الفاشلين والمجرمين وتجار المخدرات .

ويمكن دمج تصنيفين أو أكثر من هذه التصنيفات الخمسة معاً لاستكشاف أبعاد جديدة للجماعات والتعرف على أنواع أخرى منها ، فمثلاً إذا أخذنا تصنيف الجماعات بحسب العضوية وتصنيفها بحسب تأثيرها معاً سنحصل على أربعة أنواع جديدة من الجماعات - كما هو موضح بالجدول (٢-٨) - هي : جماعات الاتصال وجماعات الطموح وجماعات التنصل وجماعات التجنب ، ولنتنظر ملياً إلى كل من هذه الجماعات (٣) :

جدول رقم (٢-٨)
أربعة أنواع للجماعات المرجعية

أنواع الجماعات تبعاً لعضويتها			
جماعات ذات عضوية	جماعات رمزية		
جماعات ذات تأثير إيجابي	جماعات الاتصال	أنواع الجماعات	
جماعات ذات تأثير سلبي	جماعات التنصل	تبعاً لتأثيرها	

المصدر :

Leon G., Schiffman and Leslie Lazar Kanuk : Consumer Behavior, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1991), Table 11-1. p. 317.

أ- جماعات الاتصال Contactual Groups

يكون الفرد عضواً بهذه الجماعات أو على اتصال شخصي دائم بأعضائها ، ويكون سلوكه وقيمه وميوله واتجاهاته النفسية متفقة مع سلوك الجماعة وقيمتها واتجاهاتها النفسية ، ونتيجة لذلك يكون تأثير الجماعة إيجابياً على سلوك الفرد ومواقفه تجاهها مما يدعم عملية الاتصال بين الفرد وباقي أعضاء الجماعة بصورة مستمرة .

ب - جماعات الجذب Aspirational Groups

لا يكون الفرد عضواً بهذه الجماعات ولكنها تجذبه إليها مما يجعله يطمح في الالتحاق بها، وتأثيرها بذلك على اتجاهاته النفسية وسلوكه هو تأثير إيجابي .

ج - جماعات التنصل Disclaimant Groups

يكون الفرد عضواً بهذه الجماعات ولكن لا تتفق قيمه ومبادئه واتجاهاته النفسية وسلوكه مع قيم ومبادئ وسلوك باقي أفراد الجماعة ، وهذا يؤدي به في كثير من الأحيان إلى اتخاذ مواقف مغايرة لمواقف الجماعة والقنوم على تصرفات مخالفة لمعاييرها مما يسيء إلى العلاقة بينه وبين باقي الأعضاء ، فتصير الجماعة ذات تأثير سيئ عليه مما يجعله في النهاية يحرص على التخلص من عضويتها .

د- جماعات التجنب Avoidance Groups

يتجنب الفرد الانضمام إلى هذه الجماعات فهو ليس بعضو فيها ولا هو يرغب في أن يكون عضواً فيها ولا يوجد بينه

وبين أي من أعضائها أي اتصال ، كما أنه ينكر عليهم مواقفهم واتجاهاتهم النفسية وميولهم وتصرفاتهم وقيمهم الشخصية . ولتوضيح هذه المفاهيم نضرب مثلاً بحالة أحد الطلاب بكلية الحاسب الآلي والذي تخصص في هندسة الحاسب وهو في نفس الوقت عضو نشط باللجنة الرياضية بالكلية ، نظراً لأن الطالب يطمح في الالتحاق ببرنامج الماجستير في كليته بعد التخرج فإن خريجي برنامج الماجستير يمثلون بالنسبة له إحدى جماعات الجذب ، من جهة أخرى فالطالب يزاول أحد الأنشطة الرياضية بالكلية ولكنه على خلاف دائم مع مدرب الفريق على الأسلوب الذي يديره به ، في هذه الحالة تعتبر جماعة المدرسين بالنسبة له إحدى جماعات التنصل ذات التأثير السلبي عليه . وأخيراً فإن الطالب يعرف عدداً من الطلاب الذين هجروا دراستهم ولم يكملوا تعليمهم الجامعي ، وحيث إنه لا يحب أن يكون مثلهم ويود أن يواصل تعليمه حتى التخرج فتعتبر هذه الجماعة بالنسبة له إحدى جماعات التجنب .

أي أنواع الجماعات أكثر تأثيراً على سلوك المستهلك؟

يتضح من مناقشتنا السابقة أن للجماعات المختلفة تأثيرات متفاوتة على سلوك الأفراد بما في ذلك الجوانب الشرائية والاستهلاكية . وعموماً تعتبر الجماعات الصغيرة غير الرسمية ذات العضوية من أهم الجماعات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لأعضائها ، وبالتالي فإنها تحتل أهمية خاصة لدى مديري التسويق حيث إنها تشكل وتعدل من أنماط الاستهلاك الخاصة لأعضائها ولأساليب تسويقهم بالإضافة إلى أنها تؤثر في اختيارهم لوسائل الإعلام التي يتابعونها ، ومن الطبيعي إذن أن يستخدم رجال التسويق تلك الجماعات (كجماعات الأصدقاء والمعارف والأقارب أو زملاء العمل) بكثافة في إعلاناتهم التجارية بهدف التأثير على المستهلك من خلالها .

وتحتل الجماعات الثانوية غير الرسمية المرتبة الثانية في الأهمية من وجهة نظر التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد وتستخدم تلك الجماعات أحياناً في الرسائل الإعلانية ، فمثلاً عند الإعلان عن علامة تجارية معينة من مضارب التنس قد يظهر هذا المنتج في جو يسوده المنافسة الودية بين اللاعبين الذين يقدمهم الإعلان في هيئة أشخاص متعلمين ونوى وظائف ومراكز اجتماعية عالية ، وفي نهاية الإعلان يفوز الشخص الذي يستخدم العلامة التجارية المعلن عنها على منافسيه ، بينما يبدى المشاهدون الذين يظهرون في الإعلان إعجابهم به .

وأخيراً تعتبر الجماعات الرسمية بصفة عامة من أقل الجماعات تأثيراً في السلوك الاستهلاكي للأفراد ولذلك فإن ظهورها في الإعلانات أقل بكثير من ظهور الأنواع الأخرى من الجماعات ، ولكن في بعض الحالات الخاصة قد يكون ظهور هذه الجماعات في الرسالة الإعلانية ضرورياً ، كما في حالة الإعلان عن الزي الرسمي لإحدى المهن مثل الباطو الأبيض اللازم ارتداؤه بواسطة الأطباء وطواقم التمريض وفنيي المعامل الطبية في المستشفيات .

خصائص الجماعة

تتصف الجماعة بخمس خصائص هامة هي : (١) تحديد منزلة الفرد داخلها . (٢) وضع المعايير السلوكية لأعضائها . (٣) تعريف الدور الذي يقوم به كل عضو من أعضائها . (٤) المساهمة في عملية التطبيع الاجتماعي لأعضائها . (٥) تمتعها بنفوذ خاص على أعضائها . وسنتناول هذه الخصائص بالمناقشة في الفقرات التالية .

أولاً : تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة

يمكن تعريف منزلة الفرد (Status) بأنها المكانة التي يحققها الفرد داخل الجماعة أو داخل المجتمع وما يترتب عليها

من حقوق وواجبات ، وعادة ما يصاحب هذه المكانة قدراً من الاحترام والتقدير اللذين يكنهما الناس للفرد . وبالرغم من أن هذا التعريف لمنزلة الفرد هو التعريف الشائع الاستعمال فإن هناك تعريفات أخرى تحدد مكانة الفرد بين الناس بحسب سنه أو جنسه أو أى خاصية أخرى تحددها الجماعة ويقبلها أعضاؤها .

ثانياً : وضع المعايير السلوكية لأعضائها

تعنى معايير الجماعة (Norms) مجموعة القواعد السلوكية والقيم التى تضعها الجماعة لنفسها وتتوقع من أعضائها الالتزام بها ، تختلف هذه المعايير بحسب تنظيم الجماعة ففى حالة الجماعات الرسمية غالباً ما تكون هذه المعايير مكتوبة فى صورة لوائح وقواعد محددة تستهدف توجيه سلوك أعضاء الجماعة بطريقة واضحة ، أما فى حالة الجماعات غير الرسمية فتكون المعايير غير مكتوبة ولكنها ملازمة أدبياً ويتعلمها الأعضاء الجدد بالممارسة ومن خلال التعامل مع الأعضاء القدامى ، فمثلاً يلتزم مندوبو المبيعات بعدد من المعايير الرسمية والقواعد غير المكتوبة فى عملهم ، فمن ناحية قد تملى عليهم القواعد الرسمية أن يستوفى المندوب تقريراً بيعياً كل ليلة قبل ترك العمل ، ومن ناحية أخرى قد تملى عليه تقاليد المهنة غير المكتوبة أن يرتدى حلة كاملة داكنة اللون مع ربطة عنق داكنة أيضاً وغير مخططة وقميص أبيض اللون ، ويجب أن تكون سيارته من نوع معين ذات حجم متوسط ، فإذا لم يلتزم مندوب المبيعات بهذه القواعد فربما تتأخر ترقية إلى المركز الأعلى .

وفى مجال الشراء والاستهلاك قد يسود عملية التسوق داخل المراكز التجارية بعض القواعد غير المكتوبة مثل : الهدوء وعدم إحداث ضوضاء أو صخب داخل المركز ، فإذا حدث أن تسبب أحد المستهلكين فى إحداث ضوضاء برفع صوته سينظر إليه الموجودون شذراً وينتقدونه بنظرات صامتة مما يرغمه على خفض صوته ، وهكذا يعلم المستهلكون بالممارسة ما يجب وما لا يجب أن يقولوه ويفعلوه فى الأماكن العامة حتى يعيشوا فى سلام مع باقى الجماعات والأفراد .

ثالثاً : تحديد الدور المنوط بالفرد

يشير اصطلاح الدور (Role) إلى أنماط السلوك المرتبطة بالمنزلة التى يتمتع بها الفرد ، ويتأثر الدور بالقيم والاتجاهات والمواقف والسلوك الذى يحدده المجتمع للفرد الذى يحتل منزلة معينة ، ويحدد الهيكل الاجتماعى للمجتمع إلى حد ما طبيعة السلوك المرتبط بكل دور وبالتالي يحدد السلوك المتوقع من الفرد عندما يقوم بكل دور . فمثلاً يتوقع المجتمع من الطبيب أن يكون حنوناً رؤوفاً ملبياً لنداء الواجب فى أى وقت من النهار أو الليل ، كما يتوقع من القاضى أن يكون عادلاً غير متأثر بعواطفه الشخصية فى حكمه ، كذلك يتوقع من التاجر أن يبيع لكل مستهلك السلعة نفسها بالسعر نفسه الذى يبيع به لغيره وهكذا .

نظرية الدور

تنص نظرية الدور (Role Theory) على أن الفرد منا يقضى حياته قائماً بعدد كبير من الأدوار ، وقد تتغير هذه الأدوار بمرور الزمن كما أن الفرد نفسه قد يقوم بعدة أدوار فى نفس الوقت ، فمثلاً قد يقوم الرجل بعدة أدوار معاً مثل : دوره كزوج ودوره كأب ودوره كمسنول مالى عن أسرته ودوره كموظف ودوره كمدير مسئول عن إدارة كاملة بالجهة التى يعمل بها ودوره كمسنول عن قطاع الشباب فى النادي الرياضى أو الاجتماعى الذى يلتحق به .. إلخ . ويختلف سلوك الفرد من دور إلى آخر بحسب ما تتطلبه مسؤوليات كل دور وبالتالي يتصرف فى كل دور بما يتفق مع طبيعة الدور الذى يقوم به فى الوقت الذى يقوم به . مثلاً قد يتطلب القيام بدور مدير الإدارة أن يكون الفرد حازماً ونشطاً ومعيباً لجهود العاملين معه بالإدارة مع إعطاء مثل طيب للقيادة الحكيمة وبعد النظر ، بينما يتطلب دوره كأب أن يكون حنوناً لطيفاً مع أطفاله ومتسامحاً وكريماً مع قضاء بعض الوقت فى اللعب معهم .

ونظراً لأن الأفراد يتفاوتون في قدراتهم وخبراتهم الشخصية فإنهم لا يكتسبون المعرفة بدور معين بنفس الطريقة ، ولذلك عادة ما يسمح المجتمع للأفراد ببعض الفروق في أداء نفس الدور ، غير أن هناك حداً معيناً لا يسمح المجتمع للأفراد بتخطيه في تصرفاتهم فإذا تخطوه فرض عليهم عقوبات معينة ، وهكذا يتوقع المجتمع منا أن نتصرف بطريقة معينة وفي حدود معينة فإذا التزمنا بهذه الحدود كافئنا المجتمع على سلوكنا وإذا لم نلتزم أوقع علينا بعض العقوبات .

وللأدوار التي نقوم بها في حياتنا تأثير كبير في تشكيل سلوكنا الاستهلاكي فلابد لنا مثلاً أن نشترى المنتجات اللازمة للوفاء باحتياجات الأدوار التي نقوم بها والتي تكفل قيامنا بهذه الأدوار على خير وجه ، ويتوقع أفراد المجتمع منا أن نرتد أنواعاً معينة من المحلات التجارية وأن نقود أنواعاً معينة من السيارات وأن نقيم في مساكن من مستوى معين .. إلخ . نتيجة لذلك تصبح الجهود التسويقية ذات أهمية كبيرة في مساعدة المستهلكين على أداء الأدوار المنوطين بها بنجاح من خلال توفير السلع والخدمات المناسبة واللازمة لهم للقيام بتلك الأدوار والتي تجعلهم مقبولين في نظر الآخرين .

ويتربى على ذلك أن تصبح تلك المنتجات في النهاية رموزاً اجتماعية للمستهلكين تحقق لهم درجة عالية من الإشباع والتكامل الاجتماعي ، عندئذ يستطيع مسؤولو التسويق استخدام هذه العلاقة القائمة بين السلعة وبين كونها رمزاً اجتماعياً في إقناع المستهلكين - من خلال الجهود الترويجية - بقدرة منتجاتهم على مساعدتهم (أى المستهلكين) في أداء دورهم بصورة فعالة يقبلها المجتمع مما يمكنهم من تحقيق الإشباع الاجتماعي الذي يسعون إليه .

غير أنه قد تعارض بعض هذه الأدوار التي يقوم بها الفرد مع بعضها مما يترتب عليه نوع من التوتر في تصرفاته ، فمثلاً قد ينشأ نوع من التعارض بين دور الفرد كموظف وبوره كإب إذا كان يعمل لفترات طويلة كل يوم أو يتطلب عمله منه أن يسافر إلى أماكن أخرى بصورة متكررة . يضطر الفرد في ظل هذه الظروف إلى قضاء وقت قصير مع أطفاله من أجل الوفاء بمتطلبات دوره كموظف ، وفي هذا المجال يستطيع مديرو التسويق المساهمة في حل المشكلة عن طريق توفير المنتجات التي يستطيع الأطفال استخدامها بمفردهم والتي تتطلب إشرافاً بسيطاً من جانب الآباء مثل . برامج الحاسب الآلى التعليمية المصممة للأطفال .

رابعاً : المساهمة في التطبيع الاجتماعي لأعضائها

تساهم الجماعات في عملية التهيئة الاجتماعية لأعضائها من خلال التفاعل والتعامل المستمر بينهم ، فمثلاً عندما يلتحق الطالب بالجامعة يتعلم الكثير من العادات والتقاليد الجامعية من أقرانه - وهي تختلف كثيراً عن العادات والتقاليد المتبعة في الدراسة الثانوية - ويشمل ذلك نظام الساعات المكتبية للأساتذة وكيفية كتابة المحاضرات وكيفية الحصول على الكتب الجامعية وطريقة التعامل مع العاملين بالجامعة ، وأسلوب التعامل مع (الكافيتيريا) ونوع الأنشطة المسموح بها في الجامعة وماشابه ذلك ، كذلك عندما يلتحق الفرد بالعمل في إحدى الشركات يبدأ في تعلم أنماط السلوك التنظيمي من أعضاء الجماعة الرسمية التي يصبح عضواً فيها بحكم وظيفته الجديدة ، ولا شك أن الأسرة هي أول جماعة يقابلها الفرد وتساهم بدور كبير في التطبيع الاجتماعي الذي يتعرض له في حياته .

وكما ذكرنا من قبل فإن عملية التطبيع الاجتماعي هي عملية مستمرة في حياة الفرد ونود أن نؤكد هنا أن الجماعات المحيطة بالفرد تلعب دوراً رئيسياً فيها خاصة فيما يتعلق بالالتزام بمعايير الجماعة ، فمثلاً عندما ينتقل الفرد بسكنه من حي إلى آخر داخل نفس المدينة أو من مدينة إلى أخرى ، يجد أن هناك أنماطاً مقبولة للسلوك في الحي الجديد أو المدينة الجديدة لا بد له أن يلتزم بها لكي يعيش في سلام مع الآخرين ، وقد تشمل هذه الأنماط الهدوء واحترام راحة الجيران وعدم إلقاء القاذورات في الشارع وصيانة المنزل من الخارج وإزالة الحشائش الضارة في المناطق المزروعة حول المنزل من الخارج وما شابه لك . كما تلعب الجماعات دوراً مماثلاً وهاماً في عملية التطبيع الاستهلاكي لأعضائها بما في ذلك الأسرة والجيران والأصدقاء وزملاء العمل .. إلخ .

خامساً : تمتع الجماعات بالنفوذ على أعضائها

تمارس الجماعات نفوذها على الأفراد وتؤثر في سلوكهم وتختلف مصادر هذا النفوذ تبعاً للظروف المحيطة بها حيث يمكن تصنيف هذه المصادر إلى خمسة أنواع من النفوذ كالآتي :

- ١ - مكافأة الجماعة لسلوك الفرد المتفق مع معاييرها (قوة منح المكافآت) .
- ٢ - إرغام الجماعة للفرد على عدم اتباع السلوك الذي لا يتفق مع معاييرها (قوة توجيه السلوك الفردي) .
- ٣ - مزاولة الجماعة لنفوذها الشرعي على أعضائها (القوة الشرعية للجماعة) .
- ٤ - ممارسة الجماعة لنفوذها بناء على ما يتوفر لأعضائها من خبرة خاصة (قوة الخبرة) .
- ٥ - ممارسة الجماعة لنفوذها المعنوي (قوة الانتماء) .

وسنناقش هذه المصادر وتطبيقاتها التسويقية في الفقرات التالية :

١ - قوة منح المكافآت

يزداد تأثير الجماعة على أعضائها كلما ازدادت قدرتها على منحهم المكافآت التي تعدهم بها إذا التزموا بمعاييرها كما يزداد هذا التأثير أيضاً كلما ازداد حجم تلك المكافآت ، ومكافآت الجماعة نوعان منها الملموس (المادي أو الاقتصادي) كالنقود والهدايا ، ومنها غير الملموس (المعنوي أو غير الاقتصادي) كالمدح وكلمات التقدير ، وغالباً ما يستخدم الوالدان كلا النوعين من المكافآت في تشجيع أولادهما على الالتزام بمعايير السلوك التي وضعها لهما ، فمثلاً قد يعد الوالدان أولادهما ببعض الهدايا إذا وافقوا على تناول مواد غذائية معينة تتميز باحتوائها على نسبة عالية من الفيتامينات أو نسبة عالية من البروتين أو الألياف أو إذا اجتازوا الامتحانات النهائية بنجاح .

ويستخدم مسئولو التسويق هذا المصدر من النفوذ في التأثير على القرارات الشرائية للأفراد بطرق مباشرة وغير مباشرة ، ولعل من أهم الطرق المباشرة لمكافئتهم على شراء المنتج هو إمدادهم بمنتجات عالية الجودة ومن بين الطرق غير المباشرة إقناعهم بالقبول الاجتماعي العام ورضاء الآخرين عنهم نتيجة لشراء واستعمال المنتج .

٢ - قوة توجيه السلوك الفردي

يتضمن هذا المصدر من مصادر نفوذ الجماعات قدرتها على توجيه سلوك أعضائها من خلال توقيع العقوبة عليهم أو حرمانهم من أية مكافأة ، وتكون العقوبة عادة معنوية أو نفسية وتتراوح بين عدم التحدث مع العضو الذي تم توقيع العقوبة عليه إلى نهره أو فصله من عضوية الجماعة .

ولجأ مديرو التسويق إلى استخدام التأثير السلبي لهذا المفهوم في بعض الإعلانات عندما يحذرون المشاهد أو القارئ من الحرج الاجتماعي الذي يمكن أن يقع فيه أمام الآخرين في حالة عدم استعمال المنتج محل الإعلان ، كمعاجين الأسنان والسوائل المطهرة والمعطرة للفم وصابون الأطباق السائل ومساحيق الغسيل والمنتجات المزيلة لرائحة العرق أو المعانة من العواقب غير الحميدة نتيجة عدم استخدام المنتج كما في حالة الألبسة المخففة للالام والمزيلة للصداع .

٣ - القوة الشرعية للجماعة

يستمد هذا المصدر قوته من الحق الشرعي الذي تكتسبه الجماعة في توجيه سلوك أعضائها كالحق الشرعي للوالدين في

تربية وتوجيه أولادهم وواجب الاحترام والتقدير الذي يفرضه الدين على الصغار للكبار ، وسلطة الفصل التي تتمتع بها التنظيمات إذا أقدم الموظف على فعل مخل بالشرف وهكذا ، وعادة ما يتعلم الفرد ما للجماعات المختلفة من سلطات شرعية خلال عملية التطبيع الاجتماعي .

يستطيع مسؤولو التسويق استخدام هذا النوع من النفوذ عن طريق التركيز على القيم الاجتماعية الخاصة بالسلطات الشرعية للجماعات في إعلاناتهم التجارية ، فمثلاً يمكن إظهار الأب أو الأم في الإعلان وهما يوجهان بعض النصائح لأولادهما حول أفضل المنتجات ، كما يمكن للجمعيات الخيرية ممارسة نفوذها الشرعي في جمع التبرعات من خلال مناشدة القلوب الرحيمة من أجل التبرع للفقراء والمحتاجين ، كما هو موضح بالإعلان في شكل (٨-١) .

شكل رقم (٨-١)

استخدام القوة الشرعية للجماعات في الإعلانات



٤ - قوة الخيرة التي تتمتع بها الجماعة

تمارس الجماعة أحياناً نفوذاً قوياً على الأفراد نتيجة للخبرة المتوفرة لها أو لبعض أعضائها في أحد الميادين - على سبيل المثال - يلجأ الفرد عادة إلى أصدقائه من ذوي الخبرة والمهارة من أجل النصيحة أو البحث عن حل لمشكلة تواجهه ، كما يستفيد مندوبو المبيعات من هذا المصدر عند استخدام خبرتهم الكبيرة بالسلعة التي يبيعونها للتأثير على المستهلكين وإقناعهم بالشراء . وتعتبر جماعة الرياضيين المشهورين وأبطال الرياضة عموماً من جماعات الخبرة التي تستخدم منشآت الأعمال في الإعلان عن منتجاتها من الأدوات والملابس الرياضية باعتبار أنهم خبراء في الرياضات التي يمارسونها والأدوات والملابس اللازمة لها ، ولعل الكثيرين منا شاهدوا لاعب كرة السلة الأمريكي الشهير مايكل جوردان عبر القنوات التلفازية الفضائية وهو يظهر في الإعلانات الخاصة بأحذية نايك (Nike) الرياضية .

وفي حالة عدم وجود الخبير المناسب قد يلجأ المنتجون إلى ابتكار إحدى الشخصيات الخيالية لاستخدامها في إعلاناتهم ووضع

صورتها على العبوة إلى درجة أن المستهلكين قد يحسبون أنها شخصية حقيقية ، ولعل من أشهر الشخصيات الخيالية العالمية شخصية الطباخة الماهرة السيدة (بيتى كراكر - Betty Crocker) التى ابتكرتها شركة جنرال ملز (General Mills) الأمريكية المتخصصة فى إنتاج عدة خطوط من المنتجات الغذائية الجاهزة وشبه الجاهزة كالسيريال والكيك وغيرهما ، وتؤكد أرقام المبيعات أن استخدام الشركة لهذه الشخصية الخيالية كان إستراتيجية تسويقية ناجحة وفعالة .

٥ - قوة الانتماء للجماعة

ينبع النفوذ المعنوى للجماعة على أعضائها من شعور العضو بالسعادة والفخر لانتمائه إليها مما يدعم من إيمانه بقيمتها ومعتقداتها وانتهاج نفس سلوكها ، يستخدم المعلنون أحياناً النفوذ المعنوى للجماعة فى إعلاناتهم بتشجيع المستهلكين على محاكاة الفرد الذى يظهر فى الإعلان والذى يستمد مركزه الاجتماعى من انتمائه إلى جماعة معينة مثل : جماعة الشباب أو الشخصيات الفنية أو الرياضية المعروفة ، وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب مع المنتجات التى تساعد على تحسين انطباعات الآخرين عن الفرد مثل : منتجات العناية الشخصية والروائح العطرة والملابس والسيارات .

وقد يستخدم مسؤولو التسويق أساليب إعلانية أخرى مثل : الأسلوب الإعلاني المعروف باسم إعلانات أحداث الحياة أو شرائع الحياة (Slice-of-Life Commercials) وهى إعلانات تصور مواقف واقعية فى حياتنا اليومية حيث تواجه إحدى الأسر مشكلة استهلاكية معينة ثم تقدم الماركة التجارية المعلن عنها حلاً لتلك المشكلة ، فإذا كان المشاهد أو القارئ يواجه نفس المشكلة وكانت ظروف أسرته تشبه ظروف الأسرة التى تظهر فى الإعلان فهناك احتمال كبير أن يشتري المشاهد أو القارئ العلامة التجارية المعلن عنها .

أسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات المرجعية

يتقبل المستهلكون تأثير الجماعات المرجعية ويخضعون له بسبب الفوائد التى تعود عليهم من جراء ذلك طبقاً للمبدأ العام الذى يقرر بأن طبيعة التفاعل الاجتماعى بين الأفراد تتقرر طبقاً لما يتصورونه من فوائد ناجمة عن هذا التفاعل .

ويترتب على التفاعل الاجتماعى بين الأفراد نوعان من النتائج أحدهما إيجابى والآخر سلبى ، وتمثل النتائج الإيجابية لهذا التفاعل زيادة درجة الإشباع الاجتماعى للفرد من خلال اكتساب أصدقاء جدد والحصول على معلومات جديدة وتقبل الآخرين له وتقديرهم لذاته وما شابه ذلك ، أما النتائج السلبية فتشمل التكاليف المادية والمعنوية التى يتحملها الفرد نتيجة لذلك ، وضياح بعض الوقت دون إنجاز شئ يذكر ، أو إنفاق بعض المال أو التضحية ببعض الأنشطة الأخرى الهامة .. إلخ . ومن الطبيعى أن يسعى الأفراد إلى تعظيم الفرق بين النتائج الإيجابية والنتائج السلبية ، وبعبارة أخرى يحاولون زيادة صافى الربح المعنوى أو الفائدة الناتجة عن التبادل الاجتماعى إلى الحد الأقصى ، وبناء على ذلك يميل الأفراد إلى الانضمام إلى الجماعات التى تحقق لهم أقصى فائدة ممكنة وتجنب الجماعات التى لا تحقق لهم الفائدة المرجوة ، وفى العادة يلعب الإدراك الحسى للأفراد أو تصورهم لمقدار صافى الربح المعنوى الناتج من التبادل الاجتماعى دوراً كبيراً فى اختيارهم للجماعات التى ينضمون إليها .

وعموماً يميل المستهلكون إلى تقبل تأثير الجماعات المرجعية والخضوع له لما يتحقق لهم من فوائد عديدة من أهمها ما يلى ^(٤) :

١ - الحصول على معلومات جديدة .

٢ - الحصول على منافع اجتماعية .

٣ - تعزيز القيمة الذاتية للفرد بانتمائه للجماعة .

وستنحدث عن كل من هذه الفوائد بالتفصيل فى الفقرات القادمة .

١ - الحصول على معلومات جديدة

من أهم الأسباب التى تجعل المستهلك يخضع لتأثير الجماعة هو قصور معرفته ونقص درايته بالبيئة المحيطة به وشعوره بأن الجماعة ستزوده بمعلومات قيمة تزيد من قدرته على التعامل فى السوق بنجاح . ومن المعروف أن مصداقية المصادر الخاصة للمعلومات كالأصدقاء والأقارب والمعارف لدى الأفراد أكبر من مصداقية المصادر الرسمية كمنشآت الأعمال ، لذلك يزيد تقبل المستهلكين للمعلومات عندما يحصلون عليها من مصادر يتقنون فيها ثقة كبيرة كالمصادر الخاصة السابق ذكرها ، ولاشك أن قادة الرأى الاستهلاكي والمستهلكين الابتكاريين والجماعات الأخرى التى تتمتع بخبرة كبيرة فى الشراء والاستهلاك يلعبون دوراً حيوياً فى إمداد المستهلكين العاديين بالمعلومات اللازمة والآراء الشخصية المؤثرة فيما يتعلق بمختلف السلع والخدمات .

ويمكن لمديرى التسويق الاستفادة من هذه الظاهرة وزيادة مصداقية رسائلهم الإعلانية عن طريق استخدام شهادة أحد الخبراء فى التأكيد على جودة العلامة التجارية أو حتى استخدام شهادة المستهلك العادى الذى قام باستعمال السلعة ، كما يمكن للمعلن تشجيع المشاهد أو القارئ على استشارة الأصدقاء والمعارف والأقارب والجيران بخصوص السلعة المعلن عنها باعتبار أن هذه المصادر الشخصية للمعلومات لها تأثير أكبر على المستهلكين من المصادر الأخرى التجارية .

٢ - تحقيق منافع اجتماعية للفرد

يجد الفرد نفسه أحياناً واقعاً تحت ضغوط اجتماعية تجعل سلوكه يخضع لتوقعات الآخرين ، ويميل المستهلك إلى الخضوع لتفضيلات وتوقعات الجماعة فى سلوكه الشرائى والاستهلاكى بصفة خاصة تحت ظروف ثلاثة :

أ - حينما يعتقد المستهلك أن سلوكه سيكون معروفاً للآخرين أو أن السلعة سيجرى استخدامها على مرأى ومسمع منهم ، مثلاً أى نوع من الملابس يشتريها الفرد لارتدائها يوم الاحتفال بزواجه ؟

ب- عندما يتصور المستهلك أن الآخرين يملكون القدرة على مكافئته أو توقيع العقوبات الاجتماعية عليه ، مثلاً ماذا يحدث للشباب السعودى الذى يذهب إلى العمل متجاهلاً الزي السعودى التقليدى ومرتبياً (بنطلون جينز) وفاتلة من نوع (تى شيرت) و حذاء من نوع أحذية (الكابوى) ؟

ج- عندما يكون لدى المستهلك الرغبة فى الحصول على المزايا والمكافآت الاجتماعية من الجماعة وتجنب عقوباتها ، مثلاً لماذا يتطوع بعض طلاب الجامعات لخدمة زملائهم من خلال لجان اتحاد الطلاب ؟

وربما كان السبب الأول وهو استخدام السلعة فى حضور الآخرين من أهم أسباب التأثير الاجتماعى على سلوك المستهلكين ، ويزداد هذا التأثير كلما كانت السلعة بطبيعتها ظاهرة للآخرين (كالملابس والسيارات) أو كانت النتائج المترتبة على استخدامها (كالمخدرات) أو عدم استخدامها (كالمنتجات المزيلة لرائحة العرق) واضحة للآخرين . ولذلك فهذه المنتجات وما شابهها تخضع لمعايير الجماعة وللتأثير الاجتماعى بشكل قوى ، ويكون الخوف من ردود فعل الجماعة حافزاً للفرد على استخدام أو عدم استخدام تلك المنتجات .

وخلاصة القول إن الفرد يتقبل تأثير الجماعة ويخضع له لأنه يأمل فى اكتساب ودها ورضائها عنه أو أنه يأمل فى تجنب بغضها أو توبيخها له ، ويتعلم الفرد من خلال تعامله مع الجماعة ما يتحتم عليه أن يقوله وما يجب عليه أن يفعله ، ليس لأن

ذلك بالضرورة هو ما يحب أن يقوله أو يفعله ولكن لأن ما سيقوله أو يفعله سيترتب عليه قبول الجماعة له ورضاؤها عنه بالإضافة إلى النتائج الاجتماعية المرغوبة الأخرى .

٣ - تعزيز القيمة الذاتية للفرد

ينضم الفرد إلى الجماعة ويخضع لتأثيرها عليه إذا شعر أن انتماءه إليها سيزيد من إحساسه بقيمته الذاتية والعكس صحيح حيث يتجنب الجماعات التي تشعره بالهانة النفسية ولا يحاول الانضمام إليها ، يحدث ذلك حينما توفر الجماعة للفرد فرصة التعبير عن نفسه وتعزيز إحساسه بالذات مما يزيد من شعوره بالسعادة وبالتالي تقبله لمعاييرها والالتزام بها ، ونرى ذلك عادة في جماعات الأصدقاء والجمعيات المهنية التي تتيح للفرد الاشتراك في أنشطتها بهمة وإبراز مواهبه الشخصية والقيادية .

تطبيقات تسويقية لمفهوم الجماعات المرجعية

يستخدم مديرو التسويق مفهوم الجماعات المرجعية بكثرة في رسائلهم الإعلانية ، ومن المعتاد في هذه الحالة أن يصور المعلنون أحد المواقف التي يواجه فيها الفرد أو الأسرة إحدى المشاكل الاستهلاكية وبعدها تظهر في الإعلان شخصية معروفة - كنجم من نجوم الرياضة أو الفن مثلاً - أو مجموعة معينة من الأفراد بحيث يستطيع المشاهد أن يتعرف عليهم بسهولة حيث تقدم الشخصية المعروفة أو جماعة الأفراد المرجعية حلاً للمشكلة الاستهلاكية من خلال استخدام المنتج محل الإعلان ، وتكون استجابة المشاهد للرسالة الإعلانية في الغالب طيبة وإيجابية إما بسبب إعجابه بالشخصية المعروفة أو بسبب أمله في تحقيق مكانة مماثلة لمكانتها أو بسبب مشاركته الوجدانية في المشكلة التي يمر بها الشخص الظاهر في الإعلان .

وبصفة عامة يشمل التطبيق العملي لمفهوم الجماعات المرجعية استخدام الجماعات التالية في الإعلان ^(٥) :

- ١ - استخدام النجوم في الإعلان .
 - ٢ - استخدام الخبراء في الإعلان .
 - ٣ - استخدام المستهلك العادي في الإعلان .
 - ٤ - استخدام أحد كبار المديرين في الإعلان .
 - ٥ - استخدام شخصيات خيالية مبتكرة في الإعلان .
 - ٦ - الاعتماد على أسماء محلات التجزئة الكبرى ذات السمعة الراقية .
 - ٧ - استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة .
- وسنناقش كلا من هذه التطبيقات مع الأمثلة المناسبة في الفقرات التالية .

أولاً : استخدام النجوم في الإعلان

غالباً ما يستخدم مسؤولو التسويق الشخصيات المشهورة من نجوم الفن والرياضة في إعلاناتهم التجارية بسبب تأثيرهم الإيجابي على فئات معينة من المستهلكين ، فالفتيات مثلاً يتأثرن بنجمات الفن المشهورات ، أما الفتيان فيتأثرون بنجوم الرياضة . وتشير نتائج إحدى الدراسات التي أجريت للمقارنة بين تأثير الإعلانات التي يظهر فيها النجوم مقارنة بتأثير

الإعلانات التي لا يظهرون فيها إلى وجود تأثير إيجابي كبير على المستهلكين من جانب الإعلانات التي ظهر فيها النجوم ، وكان ذلك واضحاً بصفة خاصة في حالة الفتيان والفتيات صغيرى السن الذين مالوا إلى تصديق النجم الظاهر في الإعلان ، ويبدو أن حب الشباب للنجم وثقتهم الكبيرة فيه أدت إلى زيادة ثقتهم في كل من الرسالة الإعلانية والسلعة محل الإعلان على حد سواء .

يساهم النجم المعروف في إنجاح إعلانات الشركة وفي تعريف المستهلكين بالمنتج المعلن عنه بسرعة أكبر بسبب مصداقيته وشهرته ومواجهه وقدرته على التأثير في الآخرين ، وتعتبر مصداقية النجم من أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح إعلانات الشركة ، وتعتمد هذه المصداقية على عاملين هما :

أ- اعتقاد الجمهور بأن النجم يملك قدرًا كافيًا من الخبرة بالسلعة . (Expertise)

ب- اعتقاد الجمهور بأن النجم جدير بالثقة . (Trustworthy)

وعموماً يتم استخدام النجوم في الإعلان بطرق أربعة هي :

١ - إعطاء شهادة طبية عن السلعة . (Testimonial)

٢ - تأييد استعمال السلعة والمصادقة عليها . (Endorsement)

٣ - مجرد التمثيل في الإعلان . (as an Actor)

٤ - الظهور كمتحدث إعلاني باسم الشركة . (as a Company Spokesman)

وفيما يلي بعض التفاصيل عن هذه الطرق :

١ - إعطاء شهادة طبية عن السلعة أو الخدمة

يكون هذا الأسلوب مناسباً ومشجعاً على التصديق إذا كان النجم يستخدم السلعة أو العلامة التجارية محل الإعلان بصفة شخصية مما يجعله قادراً على تقييمها وتحديد محاسنها ومنافعها ، وبحيث تكون هذه السلع من النوع الذي ترتبط طبيعته بطبيعة عمل النجم ، فمثلاً تقوم الشركات المنتجة للأدوات والأحذية الرياضية بالاتفاق مع بعض نجوم الرياضة للظهور في الإعلانات عن تلك المنتجات وإعطاء شهادة بجودتها العالية ، كما تقوم الشركات المنتجة لمساحيق الوجه ومنتجات العناية الشخصية والشامبو بالاتفاق مع بعض نجوم الفن للظهور في الإعلانات عن تلك المنتجات وهكذا ، ويضم الجدول رقم (٨-٣) بعض التطبيقات الإعلانية لاستخدام النجوم كجماعة مقارنة في السوق العربية .

٢ - تأييد استعمال المنتج

قد تطلب الشركة المعلنه من أحد النجوم أن يظهر في إعلاناتها ليؤيد استعمال المنتج ويشجع المستهلكين على شرائه بصرف النظر عن وجود علاقة بين المنتج وبين طبيعة عمل النجم ، وتعتمد الشركة في هذا الأسلوب الإعلان على شهرة النجم ، ومعرفة الناس به وحبهم له بهدف تحقيق نوع من الانطباع الذهني الطيب والشهرة لعلامتها التجارية .

جدول رقم (٨-٣)

بعض التطبيقات الإعلانية لاستخدام النجوم كجماعة مرجعية

المجال	اسم النجم أو النجمة	الإعلان الذي ظهر فيه
نجوم التمثيل والغناء	أثار الحكيم	صابون لوكس
	رغدة	صابون لوكس
	منى عبد الغنى	شامبو هد أند شولدر
	عمرو دياب	شامبو هد أند شولدر
	عمر الشريف	عطر عمر الشريف
	سمير غانم	شاي ربيع
	وحيد سيف	منتجات أمريكانا
	حسين الشربيني	المبيد الحشري ريد
	محمد عبده	عطر أبعاد
	عبد الله السدحان	الخزف السعودي ، غترة البسام
	دريد لحام	منتجات مولينكس
نجوم الكرة	ماجد عبد الله	عصير مريم ، مصفى الهاتف النقال ، أقمشة تتركس
	سعيد العويران	مشروب بيبسي كولا
	صالح النعيمة	تليفونات موتورولا ، سيارة سفارى
	فهد الهريفي	سيارة سفارى

المصدر : المؤلف .

٣ - التمثيل فى الإعلان

قد يطلب المعلن من أحد النجوم مجرد القيام بدور تمثيلى فى الإعلان كالقيام بدور الأب أو عائل الأسرة أو الطبيب أو حتى دور كوميدى إذا كان النجم من النجوم الكوميديين حتى يترك انطباعاً طيباً فى نفوس المشاهدين ، وقد اعتادت الشركة الأمريكية المنتجة للقهوة ماركة (سانكا - Sanka) - وهى أول نوع من القهوة الخالية من الكافيين تقدمها الشركات الأمريكية - على استخدام الممثل روبرت يانج بنجاح فى الإعلان عن هذه الماركة التجارية وذلك لأن هذا الممثل كان قد قام بدور طبيب عطوف محب للخير لفترة طويلة فى إحدى المسلسلات التلفزيونية الأمريكية .

٤ - الظهور كمتحدث إعلانى باسم الشركة

يقال على النجم أنه المتحدث الإعلانى باسم الشركة إذا استمر فى التحدث باسمها واسم منتجاتها فى الإعلانات التجارية لفترة طويلة فى كل الوسائل المطبوعة والمسموعة والرئية ، وبذلك يصبح النجم مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بمنتجات الشركة التى يمثلها بحيث يتذكر المستهلكون اسم الشركة ومنتجاتها بمجرد مشاهدة وجه ذلك النجم فى الإعلانات .

وتشير الدلائل إلى أن المستهلكين يفضلون السلعة ويبدون استعدادهم لشراؤها إذا قام النجم بتأييد سلعة واحدة دون غيرها ، فإذا قام بالتحدث باسم عدة شركات وعدة علامات تجارية فى نفس الوقت تقل ثقة المستهلكين به ، إذ يعتقدون

وتدل نتائج بعض الدراسات الأخرى على أن المظهر العام للنجم له تأثير إيجابي على المستهلكين حيث يؤدي إلى استحسانهم له، والم، اعتمادهم فيه، خبرته وأمانته، كما أن النجوم يساعدون المستهلكين على تذكر العلامات التجارية المعلن عنها^(٧).

استخدام الخبراء في الإعلان هو الوسيلة الثانية لتطبيق مفهوم الجماعات المرجعية تطبيقاً عملياً ، يختار المعلنون هؤلاء الخبراء من بين المتخصصين ونوى الخبرة في نفس الصناعة أو من بين الأفراد الذين تلقوا تدريباً خاصاً في مجال السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وبذلك يكونون في مركز يسمح لهم بإبداء الرأي البني على العلم والخبرة ومساعدة المستهلك في تقييم المنتج محل الإعلان مما يزيد من مصداقيتهم لديه . مثلاً يمكن استخدام أحد علماء البحوث والتنمية بالشركة في الإعلان للتحدث بأسلوب مبسط عن مزايا المنتج الذي تنتجه الشركة أو استخدام أحد أطباء الأسنان الحقيقيين - وليس ممثلأ - في شرح منافع علامة تجارية جديدة من معجون الأسنان . ويعطى الشكل رقم (٨-٢) مثالين على أساليب استخدام الخبراء في الاعلان .

استخدام الخبراء في الإعلان

[illegible]

ثالثاً : استخدام المستهلك العادى فى الإعلان

يتلخص هذا الأسلوب فى إظهار المستهلكين العاديين فى الإعلان وهم يستعملون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويمسحون فيها . وفكرة هذا الأسلوب مبنية على مبدأ التشابه الموجود بين نموذج المستهلك العادى الذى يظهر فى الإعلان والمشاهد أو القارئ ، فإذا نجح المعلن فى تصوير السوق المستهدف فى الإعلان تصويراً دقيقاً يكون تعرف المشاهد على الموقف الإعلاني عندئذ سهلاً وسريعاً مما يترك أثراً إيجابياً فى نفسه (راجع الإعلان الخاص بثوب الأصيل فى الشكل ٨-٣) ، وتعتبر إعلانات أحداث الحياة أو سرائح الحياة التى سبق الحديث عنها نوعاً آخر من إعلانات المستهلك العادى . وكذلك يعتبر استخدام المستهلك العادة فى الإعلان ذا أثر قوى بصفة خاصة فى إعلانات المصحة العامة مثل : الإعلان عن أهمية الإقلاع عن التدخين ، وعن أهمية تطعيم الأطفال ضد الأمراض وأهمية الوقاية الصحية وما إلى ذلك .

رابعاً : استخدام المديرين فى الإعلان

انتشر فى السنوات الأخيرة استخدام كبار المديرين بمنشآت الأعمال فى الإعلان عن منتجاتها والتحدث باسمها (راجع الإعلان بالشكل رقم ٨-٤) ، وقد ازدادت شعبية هذا الأسلوب بعد النجاح الكبير الذى لاقاه عدد من كبار المديرين التنفيذيين الأمريكيين الذين ظهروا فى إعلانات شركاتهم من أمثال (لى أياكوكا - Lee Iacocca) الرئيس السابق

شكل رقم (٨-٢)
استخدام المستهلك العادى فى الإعلان



لشركة سيارات كرايسلر (Chrysler) . لقد استطاع أياكوكا بحق إقناع المستهلكين الأمريكيين بأن سيارات شركة كرايسلر تستحق اهتمامهم وتفكيرهم قبل الشروع فى شراء إحدى السيارات الجديدة ، وقد كان هذا الرجل سبباً رئيسياً فى انتشار الشركة من براثن الفشل والإفلاس ورفع مستوى مبيعاتها إلى المركز الثانى بين مبيعات جميع شركات السيارات فى الولايات المتحدة فى أقل من عشر سنوات ، وتكمن الفكرة الرئيسية وراء هذا الأسلوب فى استغلال حب الجماهير لكبار المديرين التنفيذيين بمنشآت الأعمال وإعجابهم بهم نتيجة لإنجازاتهم الضخمة والاحترام الذى تضيفه عليهم مراكزهم كقادة لمنشآت الأعمال بالمجتمع ، ولا شك أن ظهور رئيس الشركة فى الإعلانات الموجهة للمستهلكين بروح إلهيم بأنه يسهر على مصالحهم ويهتم بالوفاء باحتياجاتهم وتلبية رغباتهم بنفسه مما يزيد من ثقتهم فى السلع والخدمات التى تقدمها الشركة لهم ، وفى السوق السعودية نذكر أن صاحب ورئيس مجلس إدارة شركة (قزاز) ظير فى إعلانات شركته منذ بضع سنوات خلال شهر رمضان المعظم .

شكل رقم (٨-٤)
استخدام مسئولى الشركة فى الإعلان



خامساً : استخدام شخصيات خيالية مبتكرة فى الإعلان

اتجهت بعض الشركات السعودية فى السنوات الأخيرة إلى محاكاة بعض الشركات العالمية فى ابتكار شخصيات كرتونية خيالية تميز علاماتها التجارية وتستخدمها فى الإعلان عن منتجاتها لما لتلك الشخصيات من تأثير قوى على تذكير الأفراد بالعلامة التجارية^(٨) . ومن الأمثلة على تلك الشخصيات الخيالية شخصية الصياد التى تستخدمها شركة الاسماك السعودية ، وشخصية (فانوت - Fanoot) التى ابتكرتها شركة كوكاكولا لمنتجاتها فانتا ، وشخصية "أبو هماس" التى تستخدمها شركة الزامل فى الإعلانات عن مكيفاتها ، وشخصية "بابو" التى ابتكرتها شركة سدا فكو لمنتجاتها من شراب الجلي (راجع شكل ٨-٥) . ويشير أخذ التقارير إلى أن استخدام شركة كوكاكولا للشخصية الخيالية فانوت فى إعلاناتها بالسوق السعودى أدى إلى زيادة مبيعاتها من مشروبات "فانتا" فى تلك السوق بنسبة ٢٠٠٪ فى شهر ذو القعدة / ذو الحجة ١٤١٦هـ - أبريل ١٩٩٦م^(٩) . وقد حققت الشخصيات الخيالية التى ابتدعتها الشركات العالمية نجاحاً كبيراً بين المستهلكين فى مختلف أسواق العالم وأوجدت شعبية كبيرة للمنتجات التى تحملها ومن بين هذه الشخصيات ميكى ماوس وبنى ديزنى وراى ومارد الأخضر .

شكل رقم (٨-٥)

استخدام شخصيات خيالية مبتكرة في الإعلان



ساسياً : الاعتماد على أسماء محلات التجزئة الكبرى ذات السمعة الراقية

أحياناً تمثل محلات التجزئة المشهورة ذات السمعة الراقية إطاراً فكرياً أو مرجعاً ذهنياً للمستهلكين يمكن استخدامه للتأثير على اتجاهاتهم النفسية ومواقفهم وسلوكهم الشرائي نظراً لأن تلك المحلات ترتبط في أذهانهم بالجودة والأناقة والموضة والمكانة الاجتماعية العالية ، وهذا هو الأسلوب الذي تستخدمه محلات (القرآن) في الإعلان عن كثير من المنتجات التي تعرضها ، وربما لا تكون معرفة المستهلك بتلك المنتجات كبيرة ولكن مجرد علمه بأنها تباع بمحلات (القرآن) تكون كافية للحكم على جودتها ومستواها الاجتماعي .

سابعاً : استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة

تسعى الشركات المنتجة إلى الوفاء بمتطلبات الهيئات الحكومية فيما يتعلق بالمواصفات القياسية للسلعة ، وبعد الحصول على تصديق الهيئة الحكومية المختصة على مطابقة السلعة لمواصفات الجودة التي وضعتها لها تستخدم هذه المعلومة في إعلاناتها ، وفي المملكة العربية السعودية يسعى المنتجون إلى الحصول على خاتم الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس على علاماتهم التجارية كرمز للجودة والثقة والأمان ، ولا شك أن خاتم تصديق الهيئة على السلعة يمثل تأكيداً إيجابياً لها ، وإبرازه على العبوة وفي الإعلانات التجارية يزيد من ثقة المستهلكين بها ويشجعهم على شرائها ، ويعطى الشكل رقم (٦-٨) مثالين على هذا التطبيق التسويقي للجماعات المرجعية .

شكل رقم (٦-٨)

استخدام تصديق الهيئات الرسمية في الإعلان للدلالة على الجودة



صافولا لزويوت الطعام
الأولى في الجودة




الشركة الغذائية الأولى في الشرق الأوسط التي إستحصلت شهادة الإمتياز للمقاييس العالمية للجودة .



الهدم - مخاطر صافولا بأنها تنتج
لزيوت عذائية ، زيت السارة للأول في
المملكة م زيت العذبة ، زيت القلي
الأول في المملكة العربية السعودية .

فلا يجب إلا أن من ضمن هذه الاتفاقيات
أن تطبق شروط صافولا مع صافولا لزويوت
الطعام الشركة الغذائية الأولى
في الشرق الأوسط لتضمن على شهادة
الإمتياز العالمية ككل قبل من تمولها
في صناعة الغذاء .

حاصلت شركة صافولا لزويوت الطعام
على شهادة الإمتياز لمقاييس العالمية
لصناعة الزيوت من قبل منظمة
تقديراً في العالم .

ولأنها الشركة الأولى التي أنتجت
زويوت الطعام صافولا ، أنتجت
صافولا أن تتعدى على الشهادة الأكبر من
الأسواق وذلك ببيعها أكثر من ١٠٠ مليون
مليون من زيت السارة عذائية في المملكة ،
وهي الرائدة في سوق الزيوت المحسنة
والطعم وتحتفظ بشهرة أكبر
من ٩٠ دولة حول العالم .



صافولا لزويوت الطعام
من ب ١٤٥٥ . نسخة ٧١٧١ . المملكة العربية السعودية

الخلاصة

يرتبط الفرد خلال حياته بعدد من الجماعات المرجعية التي تؤثر على كل من سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي بصورة إيجابية أو بصورة سلبية . ويمكن تقسيم جماعات الأفراد إلى عدة أنواع طبقاً لخمسة أسس هي وظيفة أعضائها ، درجة التفاعل بينهم ، وأسلوب التنظيم ، والعضوية ، وطبيعة التأثير على الأفراد . وتعتبر الجماعات الأولية غير الرسمية - وخاصة الجماعات الصغيرة ذات العضوية - من أكثر الجماعات تأثيراً في السلوك الاستهلاكي لأعضائها ، يليها في الأهمية الجماعات الثانوية غير الرسمية ، وتعتبر الجماعات الرسمية من أقل الجماعات تأثيراً على سلوك المستهلك وبالتالي يندر استخدامها في الإعلان إلا في حالات خاصة .

وتتصف الجماعات بصفة عامة بخمس خصائص هي تحديد منزلة كل فرد داخلها ، ووضع المعايير السلوكية لأعضائها . وتعريف الدور الذى يقوم به كل عضو من أعضائها ، والمساهمة فى التطبيع الاجتماعى لأعضائها وتمتعها بنفوذ خاص على أعضائها ويشمل هذا النفوذ قوة منع المكافآت وقوة توجيه السلوك الفردى والقوة الشرعية وقوة الخبرة وقوة الانتماء إليها . وعادة ما يخضع المستهلكون لتأثير الجماعات و يتقبلونه بسبب الفوائد التى تتحقق لهم نتيجة لانتسابهم لها كالحصول على معلومات جديدة وتحقيق الإشباع الاجتماعى وتعزيز القيمة الذاتية للفرد .

ويمكن لمدير التسويق الاستفادة من مفهوم الجماعات المرجعية فى النشاط الإعلاني للشركة من خلال استخدام النجوم أو الخبراء أو المستهلك العادى أو أحد كبار المديرين أو شخصيات خيالية مبتكرة فى الإعلان ، كما يمكن له الاعتماد على أسماء محلات التجزئة ذات السمعة الراقية أو استخدام تصديق الهيئات الرسمية الحكومية أو الدولية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة .

حالة عملية : استخدام النجوم فى الإعلان

أصبح استخدام النجوم فى الإعلانات التجارية فى الدول الصناعية الكبرى أسلوباً ترويجياً شائعاً تستخدمه منشآت الأعمال بصورة معتادة ، بل إن الشركات الأمريكية الضخمة التى تسعى للحفاظ على حصتها السوقية أو زيادتها تتبارى فى استخدام مشاهير الفن فى إعلاناتها من أمثال اليزابيث تيلور وصوفيا لورين ومايكل جاكسون ومادونا، ومشاهير الرياضة من أمثال بطل كرة السلة مايكل جوردان وبطل التنس بيت سامبراس وتدفع لهم مكافآت تصل أحياناً إلى أكثر من عشرة ملايين دولار فى الحملة الإعلانية الواحدة ، لكن الأمر يختلف إلى حد كبير فى الوطن العربى فالنجوم العرب لا يحصلون على مكافآت بهذا الحجم وقد لا يكون لبعضهم هذه الهالة النجمية الضخمة ولا التأثير المأمول . وبالرغم من النجاح الكبير للفنان الراحل حسن عابدين فى الإعلان عن المشروب الغازى شوييس مع احتفاظه بنجوميته إلا أن الأمر وصل بالفنان المصرى إلى الخوف من الظهور فى الإعلان خشية أن ينظر إليه على أنه أفلس ، وخاصة بعد أن قال الفنان العالمى عمر الشريف عندما زار مصر فى أواخر الثمانينات وقبل استقراره أخيراً فيها عبارة فسرت بطريقة خاطئة مفادها أنه سوف يرجع إلى مصر ليعمل بالإعلان عندما يفلس^(١٠) .

وفى المملكة العربية السعودية قوبلت المحاولات الأولى لاستخدام نجوم الفن أمثال محمد عبده بالاعتراض من جانب كثير من الدوائر الشعبية والرسمية ، ولكن تصميم وإخراج الإعلانات بروح عربية واستخدام نجوم يتمتعون بحب الجمهور ويتميزون بموهبة كبيرة أدى إلى تلقى الجمهور لهذا النوع من الإعلانات بالترحاب ، مما شجع المنتجين وأصحاب المنشآت التجارية على الاستمرار فى تقديم النجوم فى إعلاناتهم فتوالى ظهورهم على الشاشة الصغيرة وفى الإعلانات المطبوعة بصورة مستمرة ، ومن بينهم على سبيل المثال لا الحصر اللاعب السعودى ماجد عبد الله والممثلين السعوديين بكر الشدى وعبد الله السدحان ، بل إن محمد بن صلاح المطيرى مقدم برامج البادية فى التلفاز السعودى اشترك أيضاً فى إعلان خصص لأحد أنواع السيارات .

ويعطى الخبراء عدداً من النصائح التى يجب الالتزام بها عند استخدام النجوم فى الإعلان حتى يتحقق الهدف من هذا الاستخدام ألا وهو تعظيم تأثير النجم على السلوك الشرائى للمستهلك وتشمل تلك النصائح ما يلى :

- ١ - اختيار الشخصية التى تتمتع بأكبر قدر من ثقة الجمهور وتكون مألوفة له وانطباعه عنها يكون ممتازاً ، وتبنى الثقة على عنصرين أساسيين هما كفاءة النجم وحسن سمعته التى تزيد من مصداقيته لدى الناس .
- ٢ - عدم ظهور النجم فى إعلانات عن سلع مختلفة ومتعددة لأن ذلك يجعل النجم يفقد مصداقيته .
- ٣ - ارتفاع جودة السلعة المعلن عنها لأن اعتماد السلعة المنخفضة الجودة فقط على المشاهير قد يؤدي إلى فشلها بينما

يؤدى الربط بين السلعة عالية الجودة واسم أحد النجوم المشهورين إلى نجاحها بصورة كبيرة .

٤ - الإخراج الجيد للإعلان واستخدام الأفكار المناسبة فيه .

٥ - تواجد علاقة منطقية بين النجم المستخدم فى الإعلان والمنتج المعلن عنه .

أسئلة للمناقشة :

١ - هل تعتقد أن استخدام النجوم فى الإعلان له تأثير فعال فى تذكير المستهلك بالسلعة وفى سلوكه الشرائى ؟ برر إجابتك .

٢ - من هو النجم العربى المناسب الذى ترشحه للظهور فى الإعلان فى حالة كل منتج من المنتجات التالية ولماذا :

أ- البنك السعودى الأمريكى .

ب- مصنع الرياض للآثاث .

ج- زيت الذرة عافية .

د- صابون الوجه زست .

هـ- منتجات البلاستيك لمجموعة سابك .

٣ - هل من الممكن قيام أحد نجوم الفن بتمثيل دور الخبير فى الإعلان كأن يقوم عبد الله السدحان مثلاً بدور طبيب أسنان فى أحد الإعلانات وهو يقدم فرشاة أسنان جديدة ويوصى باستعمالها ؟ برر إجابتك .

هوامش الفصل الثامن

- ١ - يرجع أصل مصطلح "الجماعات المرجعية" إلى معناه باللغة الإنجليزية وهو Reference Groups ، ويمكن تسمية هذه الجماعات أيضاً باسم "الجماعات المقارنة" على أساس أن المستهلك غالباً ما يقارن بين السلوك الذي تقره الجماعة التي ينتمى إليها وسلوكه الشخصي قبل الإقدام عليه .
- ٢ - Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 6
- ٣ - Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch. 11.
- ٤ - Loudon and Della Bitta, ibid; Engel, Blackwell and Miniard, op. cit., Ch. 5; Whan Park and V. J. Parker Lessig : Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, **Journal of Consumer Research**, Vol. (4) (September 1977).
- ٥ - Schiffman and Kanuk, op. cit.
- ٦ - John C. Mowen and Stephen W., Brown : "On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers," in Kent Monroe, ed. **Advances in Consumer Research**, Vol. (8) (Ann Arbor, Mich.: Association for Consumer Research, 1981), pp. 437-441.
- ٧ - Hershey H., Friedman : "Endorser Effectiveness as a Function of Product Type," **Journal of Advertising Research**, Vol. (19) (October 1979), pp. 63-74; Hershey H. Friedman and Linda W. Friedman, "Does the Celebrity Endorser's Image Spill Over to the Product"? **Mid-Atlantic Journal of Business**, Vol. (18) (May 1980), pp. 31-36.
- ٨ - من الطريف أن مجلة بيبول (People) الأمريكية قامت في منتصف الثمانينيات الميلادية بإجراء استقصاء بين قرائها لاختبار قدرتهم على تذكر بعض الشخصيات العامة واكتشفت أن القراء كانوا أكثر قدرة على التعرف على الشخصية الخيالية (مستر كلين - Mr. Clean) المصورة على عبوة سائل للتنظيف يحمل نفس الاسم كعلامة تجارية - من تعرفهم على نائب الرئيس الأمريكي في ذلك الوقت .
- ٩ - راجع المصدر التالي :
- Gulf Marketing Review : Fanoot Boosts Saudi Fanta Sales, (September 1996), p. 10.
- ١٠ - مطر الأحمدى : "النجوم والإعلان" ، المجلة ، العدد (٥٨٩) ، ٢٨/٥/١٩٩١هـ ، ص ٦٤-٧١ .

الفصل التاسع

الظروف المحيطة بالموقف الشرائى والاستهلاكى

تلعب الظروف المحيطة بالموقف الشرائى والاستهلاكى دوراً فى تشكيل سلوك الأفراد ، وقد يكون لهذا الدور تأثير كبير فى القرار الشرائى ، تؤكد ذلك النتائج التى توصلت إليها شركة (موزاك - Muzak) الأمريكية المتخصصة فى إمداد محلات التجزئة بالشرائط الموسيقية ، فقد قامت الشركة بإجراء إحدى التجارب داخل واحد من أكبر محلات التجزئة بالولايات المتحدة ، وعمدت الشركة إلى تغيير نوع الموسيقى المذاعة داخل المحل وتوقيتها طوال اليوم ، ثم أجرت مقابلات شخصية مع المستهلكين عند خروجهم من المحل ، وشملت الأسئلة الموجهة إليهم طول المدة التى قضوها بالمحل وما إذا كان الوقت الذى قضوه بالمحل أطول مما توقعوا أو أقل وكمية البضائع التى اشتروها ووجدت الشركة أن تأثير الموسيقى على السلوك التسوقى والشرائى للأفراد كان متوقعاً على درجة الاتفاق بين نوع الموسيقى من جهة وبين خصائصهم الديموغرافية من جهة أخرى ، وفى حالة التوافق الكبير بين هذين العاملين كان المستهلكون يقضون وقتاً أطول بنسبة ١٨٪ فى المتوسط فى التسوق داخل المحل ، بالإضافة إلى ذلك افترض الباحثون أن قضاء وقت أطول داخل المحل يترتب عليه شراء بضائع أكثر وقد أكدت نتائج التجربة هذه الفرضية إذ ارتفعت مشتريات تلك الفئة بنسبة ١٧٪ بالمقارنة بباقي المتسوقين^(١) .

ويتأثر سلوك المستهلك بالظروف المحيطة بالموقف الشرائى والاستهلاكى لسبب بسيط هو أن السلوك لا يأتى من فراغ وإنما يحدث كرد فعل لمؤثرات وعوامل أخرى نفسية واجتماعية ومادية وزمنية ومكانية قد تؤثر فيه وتشكله ، ولا يعنى هذا بالضرورة أن السلوك الاستهلاكى للأفراد هو دائماً نتاج الظروف المحيطة وحدها ولكنه يعنى أننا لا نستطيع أن نتجاهل تلك الظروف فى بعض الأحيان بالإضافة إلى العوامل الأخرى ، ونظراً لأن القرار الشرائى يتأثر بعوامل كثيرة يرجع بعضها إلى المستهلك نفسه ، ويرجع البعض الآخر إلى عناصر المزيج التسوقى التى يسيطر عليها مدير التسويق كجودة المنتجات ونوع العبوة وأسلوب تغليفها والإعلانات التجارية التى يعدها للسوق المستهدف ، فمن الضرورى أن نميز بين النتائج المترتبة على هذه العناصر من جهة وبين النتائج المترتبة على عناصر الموقف الشرائى أو الاستهلاكى نفسه من جهة أخرى .

العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك

يمكن تعريف الظروف أو العوامل الموقفية (Situational Factors) بأنها عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائى والاستهلاكى التى تؤثر بصفة مؤقتة فى سلوك الفرد بكونه أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسوقى ، ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة ، فإن سلوك الأفراد فى ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب على مديرى التسويق التنبؤ بها . وعلى أية حال يمكن تقسيم العوامل الموقفية إلى ثلاث مجموعات رئيسية هى الظروف المحيطة بعملية الاتصال ، والظروف المحيطة بعملية الشراء ، والظروف المحيطة بعملية الاستهلاك ، كما هو موضح بالجدول رقم (٩-١) .

أولاً : الظروف المحيطة بعملية الاتصال

تشمل الظروف المحيطة بعملية الاتصال الظروف والعوامل البيئية المحيطة بالمستهلك عند تبادل المعلومات التسويقية بينه وبين مصادرها سواء تم ذلك بطريقة شخصية (كالإتصال المباشر برجال البيع) أو بطريقة غير شخصية (من خلال الإعلانات التجارية والنشرات المطبوعة مثلاً)^(٢) ، ويترتب على هذه الظروف التأثير فى جوى وفعالية المعلومات التى يتلقاها المستهلك مما يؤثر على قرارته الشرائية لاحقاً .

جدول رقم (٩-١)

العوامل الموقفية المحيطة بالسلوك الاستهلاكى للأفراد

الظروف المحيطة بعملية الاتصال	الظروف المحيطة بعملية الشراء	الظروف المحيطة بعملية الاستهلاك
١ - الظروف المحيطة بالاتصال الشخصى . ٢ - الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصى . ٣ - الإطار الزمنى لعملية الاتصال . ٤ - طبيعة المعلومات المتاحة : أ - نوع المعلومات المتوفرة . ب - كمية المعلومات المتوفرة . ج - شكل وأسلوب تقديم المعلومات المتوفرة .	١ - الإطار المادى للموقف الشرائى : أ - موقع المحل . ب - التنظيم الداخلى للمحل . ج - الديكور والألوان . د - الموسيقى الخلفية . هـ - وسائل العرض الترويجية . و - درجة ازدحام المحل . ز - كفاءة رجال البيع . ح - الروائع السائدة فى المحل . ٢ - الإطار الاجتماعى للموقف الشرائى . ٣ - الإطار الزمنى للموقف الشرائى . ٤ - طبيعة المهمة الشرائية . ٥ - حالة المستهلك عند الشراء .	١ - تداخل المواقف الشرائية والاستهلاكية . ٢ - الإطار الاجتماعى للموقف الاستهلاكى . ٣ - الإطار الزمنى للموقف الاستهلاكى . ٤ - الإطار المكانى للموقف الاستهلاكى .

المصدر : المؤلف .

١ - الظروف المحيطة بالاتصال الشخصى

الاتصال الشخصى (Personal Communication) هو الاتصال المباشر الذى يتم بين الأفراد وجهاً لوجه أو من خلال الهاتف أو البريد أو البرق أو الفاكس وغالباً ماتؤثر حصيلة هذا الاتصال والمعلومات التى يحصل عليها الفرد منه على قراره الشرائى ، فمثلاً قد يذهب أحد المستهلكين للتسوق فى مركز تجارى كبير بهدف شراء جهاز تسجيل صوتى وتجمعه الصديقة داخل المركز التجارى بأحد أصدقائه الذين يثق فيهم كثيراً ، ويدور الحديث بين الاثنين حول الهدف من زيارة المركز فيوصى الصديق صديقه بشراء جهاز من ماركة تجارية معينة يمتلك هو مثلاً ويعتقد أنها تتميز بالجودة العالية ونقاء الصوت ، فى هذه الحالة سيكون احتمال شراء المستهلك للماركة التى أوصى بها صديقه احتمالاً كبيراً .

كذلك تؤثر الظروف المحيطة بعملية البيع الشخصى - ويكون الاتصال فيها عادة مباشراً وشخصياً بين رجل البيع والعملاء - على قراراتهم الشرائية ، ففى المثال الذى ذكرناه أعلاه إذا دخل الصديق مع المستهلك إلى المحل التجارى واشترك فى الحديث القائم بين المستهلك ورجل البيع ، فمن المتوقع أن يقلل الصديق من فعالية الجهود البيعية لرجل البيع نظراً لدعمه لوجهة نظر المستهلك فى مواجهة محاولات الإقناع التى يبذلها مندوب البيع لتصريف ماركة تجارية أخرى غير التى أوصى بها الصديق ربما لأن عمولته عليها أكبر (٣) .

٢ - الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصى

الاتصال غير الشخصى (Impersonal Communication) هو الاتصال الذى يتم بين مصدر ما وبين الجماهير وتتلقى عنه الصفة الشخصية حيث يكون موجهاً بطريق غير مباشر وفى نفس الوقت إلى أعداد كبيرة من الأفراد : ولذلك يعرف أيضاً بالاتصال الجماعى أو الاتصال الجماهيرى^(٤) (Mass Communication) . يتم الاتصال غير الشخصى بالعملاء والمستهلكين المرتقبين فى مجال النشاط التسويقى من خلال وسائل كثيرة ومتنوعة كالإعلانات المرئية (بالتلفاز) والمقروءة (بالصحف والمجلات) والمسموعة (من خلال الإذاعة) بالإضافة إلى النشرات الدعائية وإعلانات الطرق العامة .

فى حالة الإعلانات التلفازية نجد أن هناك كثيراً من العوامل الموقفية التى قد تعرقل من وصول الرسالة الإعلانية إلى المشاهدين مثل وجود الآخرين بالغرفة وتدخلهم فى الحديث أثناء عرض الرسالة الإعلانية والضوضاء الناتجة عن الأولاد ورنين جرس الباب وجرس الهاتف وما شابه ذلك . كذلك تشير الدلائل إلى أن توقيت عرض الإعلان داخل الفقرة الإعلانية (فى بداية الفقرة أو فى وسطها أو فى آخرها) له أثر كبير على تذكرها . حيث يميل المشاهدون إلى تذكر الإعلانات التى تعرض فى بداية الفقرة الإعلانية بسبب تذكير الإعلان (Primacy Effect) فى الفقرة . وكذلك الإعلانات التى تعرض فى نهايتها بسبب حداثة الإعلان (Recency effect) فى ذاكرة المستهلك أكثر من الإعلانات التى تعرض فى وسط الفقرة . يحتل هذا الموضوع اهتمام مديرى التسويق بسبب الظاهرة المعروفة باسم التزاحم الإعلاني (Advertising Clutter) والتى تعنى اكتظاظ الفقرة الإعلانية بالتلفاز بعدد ضخم من الإعلانات أو امتلاء المساحة الإعلانية بالمجلة أو الصحيفة بكم كبير من الإعلانات مما يقلل من استيعاب المستهلك لنقاط البيع الرئيسية فى الإعلان .

ومما لاشك فيه أن العدد الكبير من الإعلانات الذى تعرضه شاشات التلفاز فى كل فقرة إعلانية فى الوقت الحاضر له آثار عكسية على فعاليتها خاصة بعد الارتفاع الكبير فى عدد القنوات الفضائية وتنافسها الشديد فى جذب الإعلانات التجارية إليها . ومما يزيد من سوء هذه المشكلة فى الآونة الأخيرة قيام صناعة الإعلان العالمية بإجراء التجارب لإنتاج إعلانات تلفازية قصيرة مدتها (١٥) ثانية لتحل محل الإعلانات الشائعة الاستخدام ذات الثلاثين ثانية ، بهدف عرض عدد أكبر من الإعلانات فى نفس الفترة الزمنية من أجل زيادة إيراداتها منها ، لذلك يزداد قلق مديرى التسويق بصورة مستمرة بسبب الآثار السلبية المترتبة على مشكلة التزاحم الإعلاني وتفاقم هذه المشكلة مع الأيام .

وقد يترك الإعلان أثراً سلبياً تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها فى نفوس المشاهدين بسبب تشبثه لأذهانهم أثناء عرض أحد البرامج التلفازية الهامة وحرصهم على تتبعها بدون انقطاع . كما قد يكون البرنامج التلفازى نفسه أحد العوامل الموقفية التى تؤثر فى درجة انتباه المستهلك للإعلان ، فقد يشد البرنامج التلفازى فكر المستهلك ويقلل من درجة انتباهه للإعلانات التى تتخلل عرض البرنامج ، فمثلاً عند عرض إحدى مباريات كرة القدم على شاشة التلفاز قد ينشغل بعض المشجعين من المشاهدين - وخاصة الشباب - بأحداث المباراة اتشغلاً شديداً إلى الدرجة التى تنسيهم مضمون الرسائل الإعلانية التى تعرض فى فترات الراحة . وعلى العكس من ذلك قد يكون البرنامج التلفازى عاملاً مساعداً فى تكوين انطباع طيب عن الإعلان لدى المشاهد ، وقد تؤثر مادة البرنامج المعروض على مشاعر المشاهدين إلى الدرجة التى تقلل أو تزيد من استجابتهم للرسائل الإعلانية التى تتخلل البرنامج ، فقد وجد الباحثون أن البرامج المرحية تودى إلى تكوين مشاعر بهيجة لدى المشاهدين عند مشاهدتهم للإعلانات أثناء تلك البرامج أكثر من البرامج الدرامية والحزينة ، وهذه المشاعر الطيبة بالتالى تجعل المشاهدين يفكرون فى الإعلانات وما تحتويها من منتجات بصورة إيجابية أثناء استيعابهم لها ، كما أنها تساعد المشاهدين على تذكر المعلومات التى يحتويها الإعلان بصورة أفضل^(٥) .

لا تقل الإعلانات المطبوعة وكذلك إعلانات الطرق العامة أهمية عن إعلانات التلفاز من حيث طبيعة ظروف الاتصال المحيطة بها ، وفى حالة الإعلان المطبوع تؤثر سمعة الصحيفة أو المجلة وثقة الناس بها على فعالية الإعلان فيها ، أما فى حالة إعلانات الطرق العامة فيجب أن تصمم بطريقة تسمح للمستهلك باستيعابها فى فترة زمنية قصيرة جداً هى الفترة التى

يمر بسيارته أمامها . وبينما يكون المستهلك فى حالة استرخاء وراحة أثناء مشاهدة الإعلانات التلفازية نجد أنه أحياناً يعاني من الضيق أثناء مشاهدته لإعلانات الطرق العامة نتيجة لازدحام الشوارع بالسيارات وبطء حركتها ، لذلك يجب أن تكون هذه الإعلانات جذابة وملفتة للنظر أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات عن طريق استخدام الطرق التقنية الابتكارية الحديثة فى إنتاجها كإعلانات التلفازية أو السينمائية .

٣ - الإطار الزمنى لعملية الاتصال

يعتبر البعد الزمنى لعملية الاتصال وخاصة الوقت الذى يحدث فيه الاتصال ويحصل المستهلكون خلاله على المعلومات أحد العوامل الموقفية الهامة ، فى هذا الصدد تشير نتائج البحث إلى أن الوقت الذى يتعرض فيه المستهلكون للمعلومات يؤثر فى قدرتهم على استيعاب تلك المعلومات ومعالجتها ، ففى إحدى الدراسات شاهد المشتركون فى البحث ستة إعلانات تلفازية جديدة طول كل منها (٣٠) ثانية على مدار ساعة كاملة وسمح لهم بمشاهدة تلك الإعلانات ثلاث مرات منها مرة فى الصباح ومرة بعد الظهر ومرة فى أول المساء ، ثم جرى تقسيمهم إلى مجموعتين أعطيت المجموعة الأولى اختبارين حول تذكر الإعلانات والتعرف عليها بعد مشاهدتها مباشرة ، أما المجموعة الثانية فأعطيت نفس الاختبارين ولكن بعد مرور ساعتين من مشاهدة الإعلانات^(٦) ، وبعد تحليل نتائج الدراسة اتضح أن تذكر الإعلانات والتعرف عليها بعد مشاهدتها مباشرة كان الأفضل فى الصباح والأسوأ فى المساء ، وعلى النقيض من ذلك كان تذكر الإعلانات والتعرف عليها بعد ساعتين من مشاهدتها الأفضل فى المساء والأسوأ فى الصباح . يعلل الباحث تلك الظاهرة فى هذه الدراسة بأنها نتيجة للاختلافات الموجودة لدى الأفراد فى مستوى اليقظة فى الصباح وفى المساء ، ففى الصباح عندما يكون مستوى اليقظة منخفضاً قد يعالج المستهلكون المعلومات بطريقة مختلفة عن أسلوب معالجتها فى المساء حينما يكون مستوى اليقظة مرتفعاً ، ولذلك ينبغى على المعلنين أخذ هذه النتائج فى الاعتبار عند وضع إستراتيجياتهم الإعلانية وعند تحديد أنسب وقت تذايع فيه إعلاناتهم أثناء النهار .

٤ - طبيعة المعلومات المتاحة

أخيراً يتأثر السلوك الشرائى للمستهلكين بطبيعة المعلومات المتاحة لهم عن السلعة أو الخدمة من حيث الكم والكيف والمصدر خاصة إذا كان الشراء من النوع المهم أو غير المتكرر بدرجة عالية ك شراء منزل أو سيارة أو جهاز معمر ، وتشمل الجوانب المتعلقة بالمعلومات الخاصة بالمنتج ما يلى^(٧) :

أ - نوع المعلومات المتوفرة .

ب - كمية المعلومات المتوفرة .

ج - شكل المعلومات المتوفرة وأسلوب تقديمها للمستهلك .

وستناقش هذه الجوانب فيما يلى بشئى من التفصيل :

أ - نوع المعلومات المتوفرة

يبحث المستهلكون عند التسوق عن معلومات محددة عن السلعة أو الخدمة ويقارنون بين البدائل المتاحة فى السوق على أساسها وتشمل هذه المعلومات السعر والجودة والوزن أو الحجم وسرعة الأداء وسهولة الاستخدام ومدى توفر قطع الغيار وتكلفة الصيانة والعمر التقديرى للسلعة ومستوى الأمان الذى توفره عند الاستعمال ، وما شابه ذلك فإذا لم تتوفر المعلومات التى يبحثون عنها عن بعض البدائل لجؤوا إلى استبعادها من حساباتهم .

لذلك لا ينبغي أن يُترك توفير المعلومات للمستهلك شفوياً لرجل البيع وإنما يجب أن تحمل السلع - وخاصة المعمرة منها كالسيارات والغسالات والثلاجات - كل أو معظم المعلومات الخاصة بها داخل المعرض وهذا هو الاتجاه الذى يسير فيه المنتجون فى دول العالم المتقدم فى الوقت الحاضر ، حيث يقومون بالتعاون مع تجار التجزئة بتوفير كافة البيانات الخاصة بتلك السلع عند نقطة البيع سواء بطبع المعلومات على العبوة أو على لافتة صغيرة توضع بجوار السلعة ، وفى حالة الأجهزة المنزلية يهتم المنتجون بتوفير معلومات معينة كتكلفة استهلاك الكهرباء وتكاليف التشغيل خلال العمر المقدر لها ، أما فى حالة المواد الغذائية فيوفرون المعلومات الخاصة بسعر الوحدة القياسية كالكيلوجرام المستخدم فى حساب سعر العبوة مثلاً والوحدة التى قد يكون وزنها أقل أو أكثر من كيلوجرام واحد بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بقيمتها الغذائية حتى يسهلوا للمستهلك عملية المقارنة بينها وبين العلامات المنافسة .

ب - كمية المعلومات المتوفرة

كلما ازداد عدد البدائل المتاحة فى السوق وكلما ازداد عدد الخصائص والصفات التى يتصف بها كل بديل احتاج المستهلكون إلى كمية أكبر من المعلومات وذلك حتى يتسنى لهم إجراء المقارنات المناسبة واختيار البديل الأفضل ، ويترتب على ذلك أحياناً الزيادة المفرطة فى المعلومات (Information Overload) التى يتلقاها الفرد عن الحد الذى يمكن أن يتحملة ذهنه ويتعدى قدرته على استيعابها جميعاً ، عندئذ تتأثر قرارات المستهلك الشرائية بطريقة سلبية وتصبح غير دقيقة .

ج - شكل المعلومات المتوفرة وأسلوب تقديمها

يتأثر السلوك الشرائى للأفراد بالأسلوب الذى تنظم وتعرض به المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة سواء كان مصدر تلك المعلومات رجل البيع أو الإعلان التجارى أو النشرات الدعائية أو العبوة أو المعلومات المتوفرة عند نقطة البيع أو غير ذلك من مصادر ، وفى إحدى الدراسات التى أجريت فى هذا الصدد ^(٨) دلت النتائج على أن استخدام المستهلك لسعر الوحدة القياسية فى المقارنة بين البدائل يعتمد على الطريقة التى يعرض بها تاجر التجزئة تلك المعلومة للعملاء داخل المتجر ، فإذا كانت أسعار العلامات التجارية المنافسة متوفرة جميعاً فى قائمة واحدة يميل المستهلك إلى استخدامها فى المقارنة بين تلك العلامات أكثر من استخدامه للمعلومات المطبوعة على البطاقات السعرية المنفصلة .

ثانياً : الظروف المحيطة بعملية الشراء

يعتبر راسل بلك (Russell Belk) أول من تحدث عن العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء وقد قسمها إلى خمسة عوامل هى البيئة المادية والبيئة الاجتماعية والعامل الزمنى ونوع المهمة المنجزة وحالة المستهلك عند الشراء ^(٩) ، وسنقوم بمناقشة هذه العوامل مع بعض الأمثلة التوضيحية فيما يلى :

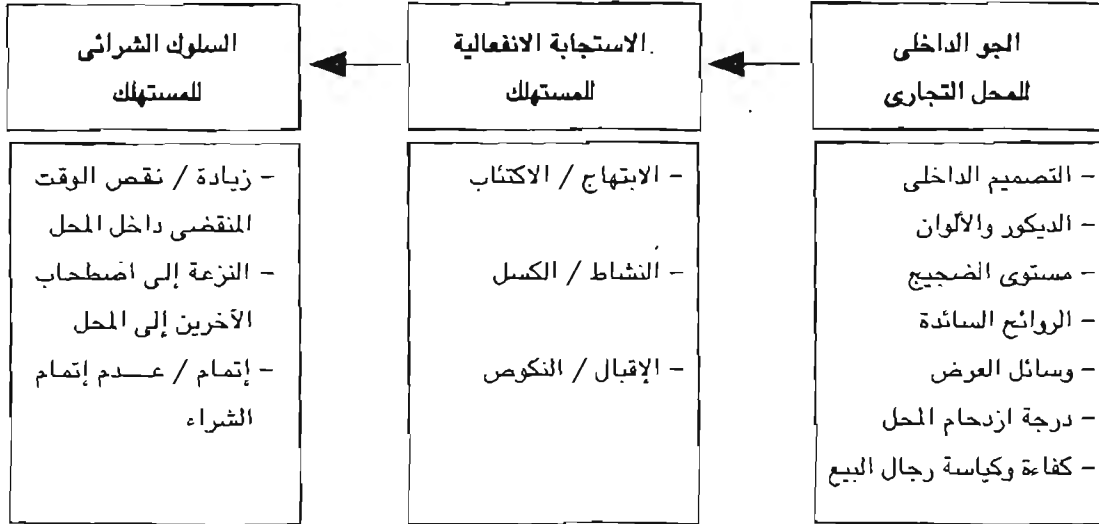
١ - الإطار المادى للموقف الشرائى أو البيئة المادية المحيطة بالشراء

تعتبر ظروف البيئة المادية للمحل التجارى من أبرز العوامل المحيطة بالموقف الشرائى وتشمل هذه الظروف الموقع الجغرافى للمحل وظروف البيئة الداخلية ، كتصميمه الداخلى والديكور والألوان والروائح المنتشرة فى الجو والموسيقى المذاعة داخله ومستوى الضوضاء فيه ونوع وحجم الإضاءة وأسلوب عرض البضائع ودرجة الاندحام ومستوى الخدمة المقدمة للعملاء من جانب رجال البيع وما شابه ذلك من عوامل ملموسة ، وتعمل كل هذه العوامل مجتمعة على خلق جو عام للمحل (store atmospherics) يترك انطباعاً خاصاً لدى المستهلك عند زيارته ويشجعه فى النهاية على الشراء أو يثنيه عنه راجع شكل رقم (٩-١) . إن من حسن حظ مسؤولى التسويق أن الجو العام للمحل من المتغيرات الموقفية التى يستطيعون التحكم

فيها بعكس الحال مع العوامل الموقفية الأخرى ، بالإضافة إلى أن محلات التجزئة هى أنسب مكان يمكن لهم استغلاله بطريقة مربحة حيث يتواجد المستهلكون ساعة الشراء .

شكل رقم (٩-١)

الجو العام للمحل وأثره على السلوك الشرائى للمستهلكين



المصدر : تقوم فكرة هذا الشكل على المصدر التالى :

Robert Donovan and John Rossits: "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, Journal of Retailing, Vol. (58) (Spring 1982), pp. 34-57.

- وبصفة عامة هناك عدة آثار مرغوبة للجو الداخلى العام للمحل على سلوك المستهلك نذكر منها ما يلى :
- يمكن أن يؤثر الجو العام الداخلى للمحل على درجتى الانتباه والاهتمام اللذين يولييهما المستهلك للسلع المعروضة وبالتالي تزداد احتمالات شرائه لها ، ومن المعلوم أن السلع التى لا يلاحظها المستهلك داخل المحل تضعف احتمالات شرائه لها .
- يعطى الجو الداخلى العام للمحل المستهلكين انطباعاً معيناً عن مستواه وشخصيته ونوعية عمله مما يعمل على اجتذاب الفئة المستهدفة من العملاء إليه .
- قد يثير الجو الداخلى العام للمحل المشاعر الطيبة فى نفوس العملاء مما يطيل من فترة بقائهم فيه وبالتالي تزداد احتمالات شرائهم منه .
- وفيما يلى سنناقش بعض الظروف المادية المحيطة بالشراء بشئ من التفصيل والتى تشمل موقع المحل وتنظيمه الداخلى والديكور والألوان والموسيقى ووسائل العرض الترويجية ودرجة ازدحام المحل .

١ - موقع المحل

يعتبر موقع المحل التجارى من أهم العوامل التى تشجع الأفراد على ارتياده ، فمن ناحية إذا اختار صاحب المحل موقعاً لمحلته فى مركز تجارى كبير يكون من المتوقع أن يزور المحل عدد أكبر من المتسوقين عما إذا اختار له موقعاً فى شارع هادئ صغير تقل أو تنعدم حركة المرور فيه ، ومن ناحية أخرى يرتبط اختيار الفرد للمركز التجارى الذى سيرتاده ارتباطاً عكسياً

بالمسافة بين المركز التجاري ومحل سكنه ، بعبارة أخرى يميل المستهلك إلى ارتياد المراكز التجارية القريبة من مسكنه ، وينتفى عن الذهاب إلى المراكز التجارية البعيدة ما لم يتسم المركز التجاري البعيد بعوامل جذب تشجع المستهلك على الذهاب إليه ، فقد كشف البحث ^(١٠) مثلاً عن أن توفر مواقف كافية للسيارات وارتفاع جودة البضائع المعروضة وسهولة الوصول بالسيارة إلى المركز التجاري هي عوامل هامة في اختيار المركز التجاري الذي يتسوق فيه المستهلك . إذن فالقاعدة العامة التي تحكم اختيار الفرد هي عادة المسافة بين مقر سكنه وموقع المركز التجاري ما لم تكن هناك عوامل أخرى هامة تجذبه إلى المركز التجاري البعيد .

ب - التنظيم الداخلي للمحل

يساعد التنظيم الداخلي الجيد للمحل على إيجاد جو عام طيب ومشجع داخله كما يسهل من حركة مرور المتسوقين بين أقسامه المختلفة ، مما يقلل من درجة الازدحام فيه ويجذب عدداً أكبر من المستهلكين إليه ويزيد من مبيعاته ، ولهذا السبب كثيراً ما تعيد المحلات التجارية - وخاصة محلات السوبرماركت - تصميم مداخلها وممراتها الرئيسية بحيث تقود عملائها إلى حيث تتواجد تشكيلة معينة من البضائع ، بهدف لفت أنظارهم إليها وتشجيعهم على شرائها وقد تضع قسم الحلويات بالقرب من المدخل أو بجوار طاولات الخزينة حتى يشجع منظرها الطيب المستهلكين على الشراء منها ، وتعرض محلات الأقسام عادة بعض بضائعها في المناطق شديدة الازدحام داخل المحل مثل : المناطق المحيطة بمدخل ومخارج السلم الكهربائي ، وتميل كثير من المحلات التجارية إلى عرض بعض الفرويات والمنتجات الميسرة الرخيصة الثمن بجانب خزائن الدفع ، بهدف تشجيع العملاء على التقاطها خلال اللحظات الأخيرة قبل التحاسب ، وبصفة عامة يحتل موقع البضائع داخل المحل أهمية كبيرة لدى الشركات المنتجة لما له من تأثير كبير على تشجيع المبيعات .

شكل رقم (٩-٢)

البيئة المادية المحيطة بالشراء لها أثر كبير في نفوس المتسوقين



ج - الديكور والألوان

تؤثر ألوان الطلاء والديكور الداخلى للمحل على الحالة النفسية للمستهلكين أثناء التسوق وعلى انطباعاتهم عن المحل كما تؤثر على سلوكهم الشرائى داخله ، ويبدو أن ألوان الواجهة الخارجية للمحل التى تجذب المستهلكين إليه تختلف عن الألوان التى يفضلونها للطلاء الداخلى ، ففى إحدى التجارب طلب الباحثون من الأفراد أن يجلسوا بجوار أحد الحوائط الملونة ، وتركوا لهم حرية تحديد المسافة بينهم وبين الحائط وتشير نتائج التجربة إلى أن الأفراد الذين جلسوا بجوار الحوائط ذات الألوان الباردة كالأصفر تركوا بينهم وبين الحائط مسافات أقل من المسافات التى تركها أولئك الذين جلسوا بجوار الحوائط ذات الألوان الهادئة ، ومع ذلك فقد وصف المشتركون فى التجربة المحلات المطلية بالألوان الهادئة بأنها جذابة ومريحة للأعصاب أكثر من المحلات المطلية بالألوان الباردة (١١) .

لذلك انتهى القائمون على التجربة إلى القول بأن الألوان الباردة هى أكثر الألوان ملائمة للواجهة الخارجية للمحل التجارى ولنوافذ العرض الخارجية لأنها ستجذب المستهلكين إليه وستشجعهم على دخوله ، بينما ينبغى أن تكون ألوانه الداخلية من النوع الهادئ لأنها مريحة للأعصاب مما يشجع المستهلكين على قضاء وقت أطول فى التسوق داخله وبالتالي تزداد مشترياتهم منه . وتؤكد الدراسات الأخرى هذه النتيجة فقد وجد الباحثون أن طلاء أحد المتاحف باللون البنى القاتم أدى إلى تغيير سرعة تحرك الزوار داخل المتحف (١٢) .

د - الموسيقى

تشير دلائل كثيرة إلى أن للموسيقى تأثيراً واضحاً على السلوك التسوقى للمستهلكين داخل المحلات التجارية ففى إحدى الدراسات المبكرة بالولايات المتحدة قام باحثان باختبار عدة مستويات من الموسيقى تدرج من الموسيقى الصاخبة إلى الموسيقى الهادئة ، وتدل نتائج الدراسة على أن المستهلكين الذين تعرضوا للموسيقى الصاخبة قضوا وقتاً أقل فى التسوق داخل المحل عن المستهلكين الذين تعرضوا للموسيقى الهادئة غير أنهم أنفقوا نفس المبلغ من المال تقريباً (١٣) .

وفى دراسة أخرى بالولايات المتحدة أيضاً قام أحد الباحثين بدراسة أثر الموسيقى على السلوك الشرائى للعملاء داخل أحد محلات السوبرماركت متوسطة الحجم على مدى تسعة أسابيع (١٤) . خلال تلك الفترة تم اختبار ثلاث حالات تشمل اثنتان منهما نوعين من الموسيقى أحدهما من النوع سريع الوقع والثانى من النوع بطيء الوقع ، وفى الحالة الثالثة لم يذع الباحث أية موسيقى ، وتشير نتائج البحث إلى وجود ارتباط طردى كبير بين سرعة مشى المتسوقين داخل السوبرماركت وسرعة الموسيقى المذاعة ، فالمتسوقون فى ظل الموسيقى السريعة قضوا وقتاً أقل من المتسوقين فى ظل الموسيقى البطيئة داخل المحل ، بالإضافة إلى ذلك كشفت الدراسة عن زيادة المبيعات اليومية بنسبة (٣٨٪) فى حالة الموسيقى البطيئة الوقع بالمقارنة بالحالتين الأخرين . ومن الطريف أن المستهلكين سئلوا عن مدى علمهم بالموسيقى المذاعة ، فكانت إجاباتهم متشابهة والفروق بينها غير معنوية مما يدل على أن للموسيقى أثراً غير مدرك من جانب المتسوقين أنفسهم وإن كان هذا الأثر واضحاً من أرقام المبيعات المتحققة أثناء التجربة .

وفى دراسة ثالثة قام نفس الباحث بإعادة إجراء التجربة بعد مرور أربعة أعوام داخل أحد المطاعم المتوسطة الحجم حيث قام بإذاعة كل من الموسيقى السريعة الوقع والموسيقى البطيئة الوقع بصورة عشوائية خلال ليلتى عطلة نهاية الأسبوع ولدة ثمانية أسابيع متواصلة (١٥) . جاءت نتائج هذه التجربة مشابهة إلى حد كبير لنتائج التجربة الأولى ، فقد قضى رواد المطعم فى المتوسط (٥٦) دقيقة فى تناول العشاء فى ظل الموسيقى البطيئة الوقع بينما قضوا (٤٥) دقيقة فى المتوسط فى تناول عشاءهم فى ظل الموسيقى السريعة الوقع ، غير أن أرقام المبيعات فى حالة المطعم اختلفت عنها فى حالة السوبرماركت إذ إن طول وقت الانتظار لم يكن له أثر يذكر على أرقام مبيعات الوجبات الغذائية بينما ازدادت مبيعات المشروبات (فى بار المطعم) زيادة كبيرة فى ظل الموسيقى البطيئة بالمقارنة بمبيعاتها فى ظل الموسيقى السريعة .

وفى السوق السعودية لا تذيع محلات التجزئة أى نوع من أنواع الموسيقى تمثيلاً مع التقاليد الدينية ، غير أن بعض الشركات السعودية الوطنية تذيع آيات القرآن الكريم فى الهاتف عندما يطلب موظف الشركة من العميل الانتظار حتى يحول المكالمة إلى القسم أو الموظف المختص ، كما أن الشركات الدولية التى لها فروع بالسوق السعودية تميل إلى إذاعة الموسيقى فى الهاتف وذلك بهدف تخفيض ملل العميل أثناء فترة الانتظار . ومع ذلك تؤكد نتائج البحوث التى أجريت حديثاً بالولايات المتحدة حول هذا الموضوع أن الموسيقى الجميلة لا تقلل من شعور الفرد بطول الانتظار أكثر من اللازم^(١٧) .

هـ - وسائل العرض الترويجية

يستخدم المنتجون بالتعاون مع مديري محلات التجزئة اللافتات والوسائل التوضيحية وقوائم العرض الخاصة المتنقلة وما شابه ذلك من وسائل العرض الداخلى بالمحل ، بهدف جذب انتباه المستهلك لعلامات تجارية معينة وتشجيعه على شرائها ، وقد ثبت جدوى هذه الوسائل الترويجية لأسباب كثيرة إذ إنها تؤدي إلى زيادة المبيعات كما أنها أقل تكلفة من أساليب الترويج الأخرى بالإضافة إلى أنها سهلة التنفيذ وتقلل للمستهلك كثيراً من المعلومات عن السلعة وأخيراً ، فإنها توفر للمستهلك تلك المعلومات ساعة قيامه بالتسوق والشراء مما يهيئ للسلعة فرصة كبيرة لأخذها فى الاعتبار من جانب المستهلك . لذلك يهتم مسؤولو التسويق بهذه الوسائل الترويجية اهتماماً خاصاً فهم يعتبرونها وسيلة فعالة لتعويضهم جزئياً عن الانخفاض الملاحظ فى إنتاجية رجال البيع فى الآونة الأخيرة .

و - درجة ازدحام المحل

يفرق الباحثون بين مفهوم (الازدحام - Crowding) ومفهوم (الكثافة - density) ، فالكثافة تشير إلى التوزيع المادى للأفراد داخل حيز معين ، وبعبارة أخرى تعنى الكثافة عدد الأفراد الذين يتواجدون فى منطقة جغرافية محددة ، بينما يعنى الازدحام شعور الفرد بعدم الراحة نتيجة لإدراكه أن الكثافة الإنسانية أصبحت عالية جداً فى المكان الذى يتواجد فيه ، وأن حركته أصبحت محدودة بسبب ضيق المكان وأن السيطرة على الموقف انخفضت جداً إلى حد غير مقبول^(١٨) .

ويتأثر سلوك المستهلكين أثناء تسوقهم داخل المحل بدرجة الازدحام الفعلية والمدركة ، وتعكس درجة الازدحام المدركة الإحساس النفسى للمستهلك بالازدحام أو تصويره لدرجة الازدحام داخل المحل وهى مسألة نسبية تختلف من فرد إلى آخر . ويؤدى الازدحام الشديد فى أغلب الأحوال إلى ضجر بعض المستهلكين بسبب الضوضاء الناتجة عن الازدحام الشديد واضطرارهم إلى الانتظار لوقت طويل فى الصف خلف الخزينة ، مما يدفعهم إلى تأجيل بعض المشتريات غير الهامة أو شرائها من محلات أخرى أقل ازدحاماً وكذلك تخفيض وقت التسوق داخل المحل المزدحم بالإضافة إلى قضاء وقت أقل فى الحديث مع رجال البيع العاملين به . وأخيراً يؤدى الازدحام الكبير داخل المحل إلى الاضطراب النفسى للعملاء وتخفيض درجة رضائهم عنه وتشويه صورته الذهنية لديهم .

ز - كفاءة وكياسة رجال البيع

يلعب رجال البيع دوراً حيوياً فى التأثير على الرغبة الشرائية للمستهلكين خاصة خلال تسوقهم داخل المحل ولاشك أن الانطباع الأول الذى يتكون لدى المستهلكين عن المحل يتأثر أول ما يتأثر بالخط الأمامى من مندوبى البيع وقدراتهم البيعية وأسلوب معاملتهم للزبائن . وبصفة عامة تعتمد قدرة المحل على إبقاء العميل داخله وزيادة ولائه للمحل على مدى توافر رجال البيع الأكفاء نوى الخبرة الكبيرة والمظهر العام الطيب والقادرين على خدمة المستهلكين والإجابة عن أسئلتهم بمهارة وود ورحابة صدر .

٢ - الإطار الاجتماعى للموقف الشرائى أو البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء

يتمثل الإطار الاجتماعى للموقف الشرائى فى حضور أو غياب الآخرين أثناء الشراء ويتوقف على خصائص هؤلاء الأفراد والأدوار التى يقومون بها ومدى تفاعلهم مع الموجودين فى الموقف الشرائى . فمثلاً إذا حدث أن قام الفرد بالتسوق مع جماعة من أصحابه ، غالباً ما سيكون لتلك الجماعة آثارها على قراراته الشرائية ، كما رأينا فى الفصل السابق ، ومن المتوقع أن يترتب على تلك الآثار نتائج قد تختلف عن نتائج التسوق والشراء فى حالة تسوق الفرد وحده ، بالإضافة لذلك فإن وجود الفرد فى وسط الجماعة يقلل من المخاطرة المدركة لديه ويشجعه على شراء منتجات لم يكن ليشتريها وهو يتسوق بدونها (١٨) .

ويقوم الفرد أحياناً بالتسوق نتيجة لدوافع اجتماعية تحركها الحاجة غير المشبعة لديه للتفاعل مع الآخرين أو الانتماء إليهم ويظهر ذلك جلياً وبصفة خاصة بين مجموعتين من المستهلكين هما النساء وكبار السن من الجنسين ، فمن ناحية تشعر المرأة بسعادة كبيرة وهى تتسوق مع صديقاتها لتستأنس برأيهن وتقضى معهن الوقت فى الحديث والسمير وفى نفس الوقت تظهر لهن براعتها فى الشراء وتطلعهم على النفيس من البضائع التى اشترتها . من ناحية أخرى يرغب كبار السن فى التسوق معاً فى جماعات بهدف التسلية والترجيع أساساً وليس بهدف الشراء وإذا تم الشراء أثناء التسوق الاجتماعى فإنه يتم كنشاط جانبى .

وعلى صعيد مديرى محلات التجزئة فإنهم يرحبون بالتسوق الاجتماعى للمستهلكين فقد كشفت نتائج إحدى الدراسات عن أن الأفراد الذين يذهبون إلى السوق فى جماعات يزورون عدداً أكبر من محلات التجزئة ويشترون كثيراً من البضائع التى لم يخططوا لشرائها من قبل (١٩) .

٣ - الإطار الزمنى للموقف الشرائى

يعكس هذا العامل البعد الزمنى للموقف الشرائى من جوانب متعددة ، فمن ناحية يعبر البعد الزمنى للموقف عن الوقت الذى يتم فيه الشراء سواء كان ذلك ساعة معينة خلال أحد الأيام أو يوماً محدداً من أيام الأسبوع أو شهراً معيناً أو فصلاً من فصول السنة ، وقد يقاس الوقت بالمقارنة مع أحد الأحداث الماضية أو المستقبلية كالفترة المنقضية منذ الشراء الماضى أو الوقت ما بين الآن ويوم صرف المرتبات الشهرية ، ولكل من هذه المضامين الزمنية أهمية خاصة لدى مسؤولى التسويق فالطلب على بعض المنتجات مثلاً يتسم بالموسمية كالمشروبات الغازية التى يزداد الطلب عليها فى فصل الصيف ، ويقل فى فصل الشتاء كما يزداد الطلب على الحلوى والشيكلات والملابس والأحذية ولعب الأطفال فى الأعياد وهكذا .

ومن ناحية أخرى يعتبر الوقت أحد العوامل المؤثرة فى السلوك الشرائى للأفراد فمقدار الوقت المتاحة لإتمام عملية الشراء يحدد إلى حد كبير الإستراتيجية التى سيستخدمها المستهلك فى البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج ومقارنة البدائل وإتمام الشراء ، وفى هذا المجال تدل نتائج البحث (٢٠) على أن سلوك المستهلكين يختلف تحت ضغوط الوقت عن سلوكهم فى الظروف العادية فى المراحل المختلفة للعملية الشرائية فمثلاً :

- فى مرحلة البحث عن المعلومات : يتأثر تعامل المستهلكين مع المعلومات المتعلقة بالمنتجات بصورة سلبية حيث يقضون وقتاً أقل فى البحث عن المعلومات ، ويقل استخدامهم للمعلومات المتاحة بالإضافة إلى إعطاء أهمية أكبر للمعلومات الخاصة بعيوب المنتج وسلبياته بالمقارنة بإيجابياته ، وقد يعتمد المستهلك على ذاكرته وعلى معلوماته الشخصية وخبرته السابقة فى اتخاذ القرار الشرائى .

- وفى مرحلة الشراء : لا يشتري المستهلكون كل المنتجات التى خططوا لشرائها من قبل ، كما أنهم يشترون عدداً أقل من المنتجات التى لم تكن فى الحسبان ، وبصفة عامة تكون إجمالى مشترياتهم أقل كما يلجؤون إلى إستراتيجيات مبسطة فى تقييم السلع المعروضة كاستخدام عدد أصغر من الخصائص والمواصفات فى مقارنة البدائل ، وفى حالة تسوقهم بمحلات

غير معروفة لهم تتفاقم هذه المشاكل بدرجة كبيرة .

ولذلك فمن المهم تحت ظروف ضيق الوقت التى تواجه المستهلكين أن يسهل مديرو محلات التجزئة عملية التسوق عليهم من خلال تصميم البيئة الداخلية للمحل بصورة تساعد على العثور على المنتجات التى يبحثون عنها وبسرعة ، ومن جانب المنتجين فقد قاموا بتصميم العديد من السلع والخدمات التى توفر الوقت على المستهلكين مثل : الوجبات السريعة والطائرات النفاثة ، بل إن بعض محلات النظارات الطبية الأمريكية تستطيع فى الوقت الحاضر تجهيز النظارة الطبية فى ظرف ساعة واحدة فقط ، كما أن بعض عيادات طب الأسنان الأمريكية تستطيع تجهيز طاقم الأسنان الصناعية للفرد فى نفس اليوم وتخصص معظم محلات الوجبات السريعة فى الوقت الحاضر مساراً خاصاً بالسيارات لتمكن المستهلكين من الحصول على وجباتهم بسرعة وبأقل مجهود ممكن ثم الانصراف وهم مرتاحون فى سياراتهم .

بالإضافة إلى ما تقدم فقد يتأثر السلوك الشرائى للمستهلك بطول الوقت المنقضى منذ آخر حدث استهلاكى والمثال الواضح على ذلك هو الأثر الذى يتركه الجوع على المستهلكين عند شراء احتياجاتهم من المواد الغذائية فقد أظهرت نتائج إحدى الدراسات أن إنفاق المستهلكين على المواد الغذائية يزداد بزيادة الوقت المنقضى منذ آخر وجبة تناولوها ^(٢١) ، لهذا السبب يوصى علماء الاقتصاد المنزلى بتناول وجبة كاملة قبل الذهاب إلى السوبرماركت من أجل التقليل من المشتريات غير الضرورية التى تسببها حالة الجوع المسيطرة على المستهلك أثناء التسوق .

وفى الظروف الاضطرارية - كتوقف التلاجة الكهربائية عن العمل فجأة على سبيل المثال - يجد المستهلك نفسه تحت ضغط شديد لشراء تلاجة كهربائية جديدة فى وقت قصير حتى لا تفسد الأطعمة الموجودة بالتلاجة المتعطلة ، ويختلف هذا الموقف كثيراً عن الموقف الذى يرغب فيه المستهلك فى استبدال تلاجته الكهربائية الحالية - والتى ما زالت تعمل بصورة طيبة - بموديل جديد ذو مواصفات وإمكانات أفضل حيث يكون لدى المستهلك فى هذه الحالة وقتاً كافياً للبحث والمقارنة والاختيار والشراء بتأن وتؤدة .

٤ - طبيعة المهمة الشرائية

تعكس طبيعة المهمة الشرائية أسباب ووافع الشراء والأهداف التى يسعى المستهلك لتحقيقها من وراء الشراء وتحددنا إلى حد كبير المناسبة التى يتم فيها استعمال المنتج أو ظروف استعمال المنتج (Usage Situation) - سواء كان سلعة أو خدمة - أى الظروف التى يتم فى إطارها استخدام أو استهلاك المنتج ، فمثلاً تتطلب معسكرات الكشف والجولة أن تكون المهمات والسراير وأنوات الطبخ المستخدمة فيها من النوع الخفيف سهل الحمل والنقل ولكن يجب أن تكون أيضاً من النوع المدمج ، وبالتالي يتأثر تصميم تلك المنتجات فى الدرجة الأولى بالظروف التى يتم استخدامها فيها وهى ظروف المعيشة داخل المعسكرات . وقد كشفت إحدى الدراسات ^(٢٢) أن هناك سبع مناسبات تشتري من أجلها المرأة السعودية الحلى الذهبية ، ويعرض الجلول رقم (٩-٢) هذه المناسبات والنسبة المئوية للسيدات المشتريات فى كل مناسبة .

وتشمل المهمة الشرائية البحث عن المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائى والتسوق ومقارنة البضائع والماركات التجارية المعروضة بالسوق واختيار إحداها كما قد تشمل الأنوار المختلفة التى يتوقع أن يقوم بها مشتري السلعة ومستخدمها ، فمثلاً قد يختلف الموقف عندما يبحث المستهلك عن جهاز كهربائى صغير ليهديه لصديق له فى ليلة زواجه عن الموقف الذى يبحث فيه عن جهاز كهربائى مماثل ليشتريه بهدف الاستعمال الشخصى .

جدول رقم (٩-٢)

مناسبات شراء المرأة السعودية للحلى الذهبية

النسبة المئوية	مناسبة الشراء
٥٢,٨	الاحتفالات الدينية
٢٥,٣	زواج فى الأسرة
١٦,٣	هدية لصديقة أو قريبة
١٠,٠	هدية لأحد المواليد
٩,٠	هدية لعروسة
٧,٨	شراء غير مخطط
٢,٤	هدية بمناسبة عيد الميلاد أو عيد الزواج

المصدر : Gulf Marketing Review: "Life, Luxury Goods and the Pursuit of Happiness" (March 1997), p. 43.

٥ - حالة المستهلك عند الشراء

يقصد بحالة المستهلك عند الشراء الوضع الفسيولوجى والمزاجى الذى يكون عليه قبل العملية الشرائية مباشرة وتشمل مزاجه العام ومدى شعوره بالجوع أو بالعطش أو بالقلق أو بالسعادة أو بالانشغال أو بالتعب أو بالإرهاق أو بالمرض .. إلخ ، وهى كلها عوامل وقتية مرتبطة بعملية الشراء أو الاستهلاك وربما تحدث كرد فعل للموقف نفسه كما قد تزول بعده ، لذلك يجب أن نفرق بينها وبين الخصائص الشخصية للفرد التى تكون عادة دائمة ولا تتغير ، وقد رأينا من قبل كيف أن حالة الجوع التى يشعر بها المستهلك عند الشراء تؤدى إلى زيادة مشترياته من المواد الغذائية .

وقد أجريت إحدى الدراسات لبحث الحالة المزاجية للمتسوقين فى المحلات التجارية المتخصصة فى بيع أنواع معينة من البضائع وكشفت النتائج عن وجود ارتباط طردى بين الحالة المزاجية للأفراد وبين كل من المتغيرات الآتية (٢٣) :

١ - كمية البضائع المشتراة .

٢ - مقدار المال المنفق فى الشراء .

٣ - مقدار الوقت الذى قضاه المستهلكون داخل المحل .

غير أن وجود ارتباط موجب من هذا النوع لا يعتبر دليلاً على وجود علاقة سببية بين الحالة المزاجية من جهة وباقى المتغيرات من جهة أخرى ، وبذلك يظل هناك سؤال رئيسى ما زال بحاجة إلى إجابة : هل تكون الحالة المزاجية الطيبة للمستهلك سبباً فى الشراء أم يكون الشراء سبباً فى تحسين حالته المزاجية ؟ وفى إجابة جزئية عن هذا السؤال يؤكد بعض الباحثين أن البيئة الداخلية للمحل التجارى قد تؤثر فى الحالة المزاجية للمتسوقين فمثلاً قد تتأثر الحالة المزاجية للمستهلك بالمعاملة الطيبة الذى يتلقاها من رجل البيع وبالخلفية الموسيقية للمحل وبالأضواء والألوان السائدة والروائح المنتشرة داخله ، وبجانب ذلك فإن بيئة المحل أو جوه العام قد يؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين ، وقد وجد الباحثون مثلاً أن المستهلكين عبروا بقوة عن نواياهم للتسوق فى المحلات التى اعتبروها مبهجة للنفس (٢٤) .

ثالثاً : الظروف المحيطة بعملية الاستهلاك

تشمل ظروف الاستهلاك جميع الظروف المحيطة باستعمال أو استهلاك السلعة أو الخدمة ولها جوانب متعددة سنناقشها فى الفقرات التالية :

١ - تداخل الموقف الشرائى والموقف الاستهلاكى

قد تتداخل المواقف الشرائية والاستهلاكية معا كما هو الحال فى قيام المستهلكين بشراء واستهلاك الوجبات الغذائية داخل مطاعم الوجبات السريعة . فى الحالة الأخيرة تتأثر الإستراتيجية التسويقية لتلك المنشآت بهذا التداخل فنجد أن غالبيتها تنشئ ملاعب للأطفال داخل المطاعم ، بهدف جذب العائلات إليها وتوفير الفرصة لها ولأولادها لقضاء وقت ممتع بها أثناء تناول الوجبات الغذائية .

من جهة أخرى عندما تختلف ظروف الشراء عن ظروف الاستهلاك ، فقد تؤثر الأخيرة مقدماً على السلوك الشرائى للأفراد ، فمثلاً عندما تفكر ربة البيت فى شراء كمية من الأرز بغرض الاستهلاك المنزلى فإن نوع الأرز الذى تشتريه سيتحدد تبعاً للطريقة التى ستعد بها الأرز ، كذلك يتأثر قرار الشراء بما إذا كانت الأسرة ستستهلك المواد الغذائية وحدها أم إنها ستقدمها للضيوف المدعوين لتناول الطعام مع الأسرة وهكذا .

٢ - الإطار الاجتماعى للموقف الاستهلاكى

تؤثر الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الاستهلاك على القرارات الشرائية للمستهلكين فمثلاً إذا كان الفرد سيقوم باستهلاك أو استعمال السلعة أمام الآخرين أو فى حضورهم ، فقد يغير ذلك من طبيعة القرار الشرائى أو بعض جوانبه كإن يشتري المستهلك مثلاً سلعة أغلى فى السعر أو أعلى فى الجودة أو ذات خواص فريدة تعكس الصورة الذهنية التى يريد أن تنطبق عنه فى مخيلة الآخرين .

وقد تشكل الظروف الاجتماعية عاملاً ضاعطاً على المستهلك يمنعه من استهلاك السلعة فى الأماكن العامة كما هو الحال فى حالة المخدرات والملابس غير الساترة للجسم ، ومن عجائب الأمور أن شركات إنتاج السجائر الأمريكية تروج حالياً لسجائرهما بكثافة شديدة فى العالم العربى ، وفى دول العالم النامى فى الوقت الذى تتزايد فيه الضغوط الشعبية داخل المجتمع الأمريكى نفسه من أجل محاربة التدخين ومنعه فى الأماكن العامة والمطاعم والمكاتب والمصالح الحكومية والشركات ورحلات الطيران المدنى الداخلية ، وقيام عدة أسر أمريكية برفع قضايا على شركات إنتاج السجائر هناك ، تطالب فيها بتعويضات ضخمة بسبب وفاة أحد أفرادها بسرطان الرئة الذى نتج عن التدخين ، واستجابة لهذه الضغوط صدرت تشريعات حكومية متعددة لمنع التدخين فى الأماكن العامة مع تحديد أماكن خاصة ومعزولة للمدخنين داخل المطاعم .

٣ - الإطار الزمنى للموقف الاستهلاكى

عادة ما تتأثر العملية الاستهلاكية وكذلك نوع المنتجات المستهلكة بالوقت الذى يتم فيه الاستهلاك ، فمثلاً يتناول المستهلكون حول العالم الوجبات الكاملة فى مواعيدها الرئيسية تبعاً للتقاليد المتبعة فى كل بلد ، وهى على سبيل المثال وجبة العشاء فى السعودية ووجبة الغداء فى مصر ووجبة الإفطار فى اليابان ولكل بلد أنواع خاصة ومميزة من الطعام يستهلكها فى تلك الوجبات ، من جهة أخرى يميل معظم الأفراد إلى تناول وجبات خفيفة أثناء الليل عندما يستيقظون من النوم وهم يشعرون بالجوع وكذلك بين الوجبات الرئيسية أثناء النهار .

٤ - الإطار المكانى للموقف الاستهلاكى

تتأثر العملية الاستهلاكية أيضاً بالإطار المكانى الذى تحدث فيه فمثلاً يختلف نوع وكمية الطعام الذى يتناوله الفرد فى مكان العمل عن نوع وكمية الطعام الذى يتناوله فى المنزل أو فى أحد المطاعم ، كما قد تختلف نوعية الكتب التى يقرأها وهو مسافر بالقطار أو الأوتوبيس أو الطائرة عن نوعية الكتب التى يقرأها وهو فى المنزل وهكذا .

تفاعل الفرد مع الظروف المحيطة به

لايستجيب المستهلكون للظروف البيئية المحيطة بهم بنفس النمط أو بنفس الطريقة وإنما تكون ردود أفعالهم لها مختلفة وبأنماط غير ثابتة وبينما يتأثر بعضهم بتلك الظروف بصورة ملموسة فقد لا يتأثر بها البعض الآخر بالمرّة ، وللتدليل على ذلك دعنا نعود إلى الدراسة التى كان فيها المستهلكون يكترون من مشترياتهم الغذائية كلما طالت المدة المنقضية بين وقت الشراء ووقت آخر وجبة تناولوها . لقد وجد الباحثان اللذان قاما بتلك الدراسة أن هذا السلوك كان يبدّر فقط من المستهلكين متوسطى الوزن ، أما المستهلكون الذين كانوا يعانون من البدانة فلم ترتفع مشترياتهم الغذائية بنفس النسبة ، على ذلك فإن التأثير الموقفى للوقت المنقضى منذ الوجبة الأخيرة لم يكن تأثيراً مطلقاً وإنما كان متوقفاً على نوع المستهلك وبصورة أكثر تحديداً كان متوقفاً على وزنه (٢٥) .

العوامل الموقفية غير المتوقعة

يجمع مديرو التسويق بيانات كثيرة عن المستهلكين وعن نواياهم الشرائية من وقت لآخر من خلال المسوحات التى يقومون بها باستخدام الاستبانات ، ويستخدمون هذه البيانات فى التنبؤ بالطلب على منتجات الشركة ضمن أغراض أخرى . وبالرغم من أن نوايا الشراء تكون فى العادة مؤشراً للسلوك الشرائى للفرد فى المستقبل القريب تحت الظروف المواتية فإن حدوث بعض الظروف الاضطرابية أو غير المتوقعة قد يغير من النمط الشرائى للفرد الذى يحاول مدير التسويق التنبؤ به ، فمثلاً قد ينوى المستهلك شراء علامة معينة من رقائق البطاطس المقلية (الشيبس) خلال زيارته التالية للسوبرماركت غير أن هذه النية قد لا تتحول إلى شراء فعلى إذا اكتشف المستهلك أن كل المخزون من هذه العلامة قد بيع بالكامل ، أو أن علامة أخرى فى نفس مستوى الجودة أو أفضل معروضة للبيع بخصم سعري مغرٍ .

وفى بعض الحالات الأخرى قد لا يعبر المستهلك عن نيته فى شراء منتج معين عند تعبئته للاستقصاء ولكنه يشتري ذلك المنتج فى وقت لاحق بسبب أحد الظروف الخاصة كأن يقوم أحد المستهلكين الذين لا يحتسون القهوة بشراء نوع معين من البن خصيصاً لوالديه اللذين سيزورانهم والمتعودين على شرب هذا النوع من القهوة .

ومن وجهة النظر التسويقية يجب أن نأخذ فى الاعتبار احتمال حدوث مثل هذه الظروف التى تقلل من دقة التنبؤات البيعية المبنية على نوايا الشراء ، وبالرغم من أن مديري التسويق يأملون فى أن تلغى آثار بعض هذه الظروف آثار البعض الآخر ، وبذلك تتساوى كمية المبيعات المفقودة مع كمية المبيعات غير المتوقعة إلا أن أرقام المبيعات الفعلية على الجانبين قد تختلف اختلافاً كبيراً عن الأرقام المحتملة ، مما يؤثر فى النهاية على صافى التغيرات فى المبيعات الفعلية بصورة غير منتظمة .

الاستراتيجيات التسويقية وظروف استخدام المنتجات

يمكن إعداد الاستراتيجيات التسويقية للمنشأة بحيث تأخذ فى الاعتبار الاختلاف فى ظروف استعمال المنتج بين المستهلكين ، ومن الأمثلة التطبيقية على ذلك تجزئة السوق وتصميم الموقع التنافسى للمنتج وإيجاد استعمالات جديدة له ، وسنحدث عن كل من هذه التطبيقات بشئ من التفصيل فيما يلى .

١ - تجزئة السوق

يستطيع مديرو التسويق تقسيم السوق إلى عدة قطاعات باستخدام العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء أو الاستهلاك بطرق مختلفة نستعرضها باختصار فيما يلى :

أ - تجزئة السوق طبقاً لظروف استخدام المنتج

يمكن تجزئة السوق إلى قطاعات مختلفة بحسب ظروف استخدام المستهلكين للسلعة أو الخدمة التى تقدمها المنشأة فمثلاً يمكن تقسيم عملاء أحد البنوك إلى أربعة قطاعات تبعاً لطريقة استعمالهم للخدمات المصرفية المتاحة كالآتى :

- قطاع رواد البنك : ويضم أولئك العملاء الذين يفضلون زيارة البنك فى أوقات العمل الرسمية وإنهاء عملياتهم المصرفية وجهاً لوجه مع موظفى البنك .
- قطاع الخدمات الهاتفية : ويضم أولئك العملاء الذين يفضلون إنهاء عملياتهم المصرفية باستخدام الهاتف دون الحضور بأنفسهم إلى مقر البنك .
- قطاع العمليات الآلية : ويضم أولئك العملاء الذين يفضلون إنهاء عملياتهم المصرفية باستخدام الآلات المصرفية الأوتوماتيكية فى أى وقت من النهار أو الليل .
- قطاع العمليات الإلكترونية : ويضم العملاء الذين يفضلون إتمام عملياتهم المصرفية عن طريق الحاسب الآلى الشخصى المتواجد فى المنزل أو فى مكان العمل .

كذلك يمكن تقسيم سوق الملابس إلى خمسة قطاعات متميزة طبقاً للمناسبات التى سيستخدم فيها المستهلكون تلك الملابس كالآتى :

- قطاع لباس العمل : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون الملابس من أجل استخدامها أثناء العمل .
- قطاع اللباس العام : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون الملابس من أجل الاستخدام العام .
- قطاع اللباس الرياضى : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون الملابس من أجل ارتدائها أثناء تأدية الأنشطة الرياضية .
- قطاع اللباس الموحد (اليونيفورم) : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون زيّاً خاصاً ذا مواصفات محددة (يونيفورم) لارتدائه أثناء العمل فى مهن معينة ، مثل : البلاطى البيضاء فى المهن الطبية وبديل ضباط الطيران المدنى ، والبديل العسكرية ، وما شابه ذلك .
- قطاع لباس المناسبات : ويضم أولئك المستهلكين الذين يشترون الملابس من أجل الاستخدام فى المناسبات الخاصة كحفلات الزواج .

ومن الطبيعى أن يتطلب استهداف هذه الجماعات وتلبية رغباتها أن تجرى المنشأة التغييرات المناسبة فى المنتج المقدم لكل قطاع على حدة - سواء كان سلعة أو خدمة - بما يتفق مع الغرض من استخدامها ، ويتطلب الأمر كذلك تعديل العناصر الأخرى من المزيج التسويقى (من تسعير وترويج وتوزيع) لتتلاءم مع خصائص واحتياجات كل قطاع سوقى على حدة .

ب - تجزئة السوق طبقاً لوقت استخدام المنتج

يمكن لرجال التسويق أيضاً استخدام وقت الاستهلاك أثناء اليوم كأحد المعايير التى يجزئون السوق على أساسها ،

فمثلاً يمكن تقسيم سوق المواد الغذائية إلى قطاعات بحسب الوقت الذي تستهلك فيه تلك المواد في الإفطار مثلاً أو في الغداء أو في العشاء . من ناحية أخرى قد يسعى المنتجون أو جمعياتهم الوطنية إلى تغيير العادات الاستهلاكية للأفراد فيما يتعلق باستعمال بعض السلع ، وتشجيعهم على عدم ربط استهلاكها بوقت معين خلال اليوم . كما في حالة الاقتصار على تناول عصير البرتقال أو الحليب في الصباح فقط ، وإنما يشجعونهم على استهلاكها على مدار اليوم وفي كل المناسبات كبديل للمشروبات الغازية والقهوة والشاي ، وأبرز مثال على ذلك الحملة الترويجية للحليب من الإنتاج المحلي بالسعودية التي بدأتها لجنة تنسيق مصانع الألبان ، المنشقة عن اللجنة الصناعية بالغرفة التجارية الصناعية بالرياض في أوائل شهر شعبان ١٤١٦هـ/ أواخر شهر ديسمبر ١٩٩٥م والتي من المقرر أن تستمر لمدة ثلاث سنوات مع التركيز عليها في فصل الصيف بصفة خاصة حيث تصل مبيعات المشروبات الغازية إلى ذروتها ^(٢٦) . وتشمل هذه الحملة الإعلان بعدة محطات تلفزيونية فضائية (محطة تلفزيون الشرق الأوسط والقناة الفضائية المصرية ورايو وتلفزيون العرب) كما تشمل الإعلان بعدد كبير من الصحف والمجلات السعودية المحلية بالإضافة إلى إذاعة MBC-FM .

ج - تجزئة السوق طبقاً لمزيج من العوامل الموقفية وغير الموقفية

يمكن تجزئة السوق إلى عدة قطاعات متميزة طبقاً لأكثر من عامل موقفي واحد أو طبقاً لمزيج من العوامل الموقفية وغير الموقفية معاً . على سبيل المثال يقترح ديكسون ^(٢٧) (Dickson) طريقة مبسطة لتجزئة السوق إلى قطاعات متميزة تبعاً لعاملين معاً هما نوع المستهلك ، ونوع الموقف الاستهلاكي وذلك بتصميم مصفوفة من بعدين أحدهما أفقي والآخر رأسي يمثل كل منهما أحد العاملين المذكورين ، ويضرب ديكسون مثلاً إستراتيجية تجزئة السوق في حالة الكريم السائل المستخدم في حماية الجلد من أشعة الشمس (Suntan lotion) كما هو موضح بالجدول رقم (٩-٢) .

تتكون الأعمدة من قطاعات السوق أو فئات المستهلكين المرتقبين وهم في هذا المثال أربع فئات عمرية من الأطفال والشباب والرجال والنساء ، وتتكون الصفوف من الظروف والأحوال المحتملة لاستخدام الكريم وهي أيضاً أربعة ، وبذلك يتكون لدينا (١٦) موقفاً محتملاً يمثل كل منهم قطاعاً سوقياً معيناً يستخدم المنتج في ظروف محددة . ومن الطبيعي أن تختلف الخصائص والمنافع التي يرغبها كل قطاع في الكريم المستخدم في كل موقف ، فمثلاً في حالة قطاع الأطفال يجب أن يكون الكريم قادراً على حماية جلدهم الرقيق من ضرر أشعة الشمس القوية بدون التسبب في تسممهم ، وقد يرغب الشباب أو النساء في الحصول على مستحضر يقوم بوظيفتين معاً ؛ هما حماية الجلد من ضرر أشعة الشمس وإضفاء اللون القمحي الميال إلى الذهبي عليه وهكذا . تدرس الشركة المنتجة هذه الاعتبارات جيداً ثم تختار القطاعات والمواقف التي تستطيع بإمكانياتها الحالية والمحتملة أن تخدمها بطريقة فعالة ثم تعد إستراتيجيتها التسويقية المناسبة بناء على ذلك .

جدول رقم (٩-٢)

تجزئة السوق طبقاً لظروف استخدام المنتج

ظروف استخدام المنتج	الاطفال حتى سن ١٤	الشباب ١٥-٢٤	الرجال ٢٥-٤٤ سنة	النساء كل الأعمار
على الشاطئ	×	×	×	
بجوار حمام السباحة	×	×	×	×
تحت جهاز الإضاءة				×
أثناء التزلج على الجليد		×	×	

المصدر : Peter R., Dickson: Person-Situation: Segmentation's Missing Link, Journal of Marketing, Vol. (46) (Fall 1982), pp. 56-64.

٢ - تصميم الموقع التنافسى للمنتج طبقاً للعوامل الموقفية المناسبة

يمكن لمديرى التسويق تصميم موقع تنافسى فعال للمنتج طبقاً لظروف الاستهلاك ، ولعلك تذكر من الفصل الرابع أن الموقع التنافسى للمنتج هو الطريقة التى يدرك بها المستهلكون مزايا المنتج ومناقعه وخصائصه عند مقارنتها بمزايا ومنافع وخصائص المنتجات المنافسة ، من هنا يمكن للمنشأة التركيز على ميزة أو منفعة فريدة تتميز بها علامتها التجارية دون باقى العلامات المنافسة وتكون عامل جذب لها ، بعبارة أخرى يؤدى الموقع التنافسى الناجح للعلامة التجارية إلى خلق ميزة تنافسية لها فى السوق .

وتستطيع المنشأة استغلال الظروف التى يتم فيها الاستهلاك كميزة تركز عليها فى تصميم الموقع التنافسى لمنتجاتها ، ومن الأمثلة على ذلك قيام الشركات المنتجة للمناديل الورقية بإنتاج عبوات مختلفة الأحجام والأشكال والتصميمات للاستعمال فى المناسبات المختلفة كإنتاج عبوات تناسب الاستعمال داخل السيارة وعبوات صغيرة توضع فى الجيب للاستعمال الشخصى وعبوات ذات حجم كبير للاستعمال فى غرفة الصالون أو المجلس أو الغرف الأخرى بالمنزل وهكذا . فى مثل هذه الحالة تصبح ظروف الاستخدام أو الاستهلاك العامل الأساسى فى تصميم الموقع التنافسى للمنتج الذى يمكن أن تركز عليه المنشأة فى إعلاناتها عن السلعة . ومن الأمثلة الأخرى على ذلك استغلال شركة ريجلى (Wrigley) الأمريكية المنتجة للعلك (المستكة) للضغوط الشعبية والرسمية على المدخنين من أجل الامتناع عن التدخين فى الأماكن العامة فى إعادة تصميم الموقع التنافسى لمنتجاتها من العلك كبديل للسجائر .

٣ - إيجاد استعمالات جديدة للسلعة (ظروف جديدة لاستعمال السلعة)

تسعى بعض المنشآت الإنتاجية إلى إيجاد استعمالات جديدة لمنتجاتها خاصة تلك التى وصلت إلى مرحلة النضج من دورة حياتها وتوقفت مبيعاتها عند مستوى معين لا تتعداه ، وفى أغلب الأحوال تؤدى هذه المحاولات إلى زيادة المبيعات زيادة ملحوظة وإلى إعادة الحيوية والنشاط إلى المنتجات التى أصابها الضمور لفترة من الوقت ، ومن الأمثلة على ذلك اكتشاف استخدامات منزلية جديدة لصودا الخبز ، غير الاستخدام التقليدى لها كعامل مساعد فى عملية الخبز ، مثل إزالة الروائح الكريهة من الثلاجات الكهربائية واستخدامها فى معجون الأسنان وفى تعطير السجاجيد وفى تعطير جو الغرفة وغيرها من الاستعمالات .

وبالإضافة إلى ذلك تقوم الشركات المنتجة للأجهزة الكهربائية المنزلية فى الوقت الحاضر بتصنيع بعض هذه الأجهزة بأحجام صغيرة تناسب مع البيئة المكتبية داخل الشركات والهيئات والجامعات والتنظيمات الأخرى كالثلاجات الكهربائية الصغيرة وماكينات القهوة الشخصية وذلك تمشياً مع التغيرات الاجتماعية التى شهدتها مكان العمل فى الآونة الأخيرة .

الخلاصة

تلعب الظروف البيئية دوراً هاماً فى بعض الأحيان فى تشكيل السلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد ، وتشمل هذه الظروف بصفة عامة عوامل الزمان والمكان المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك والتى تؤثر بصورة مؤقتة فى سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيغ التسويقي للمنشأة . وعموماً يمكن تقسيم هذه الظروف أو العوامل الموقفية إلى ثلاثة أقسام هى الظروف المحيطة بعملية الاتصال ، والظروف المحيطة بعملية الشراء ، والظروف المحيطة بعملية الاستهلاك .

تشمل الظروف المحيطة بعملية الاتصال ، ظروف الاتصال الشخصى ، وظروف الاتصال غير الشخصى ، والإطار الزمنى لعملية الاتصال ، وطبيعة المعلومات المتاحة للمستهلك من حيث نوعها وكميتها وشكل وأسلوب تقديمها إليه . وتشمل الظروف

المحيطة بعملية الشراء الإطار المادى للموقف الشرائى أو البيئة المادية المحيطة به (بما فى ذلك موقع المحل ، وتنظيمه الداخلى ، والديكور والألوان ، والموسيقى ، ووسائل العرض الترويجية ، ودرجة ازدحام المحل ، والروائح المنتشرة به ، وكفاءة رجال البيع) ، والإطار الاجتماعى للموقف الشرائى (ويشمل وجود أو عدم وجود الآخرين أثناء التسوق) ، والإطار الزمنى للموقف الشرائى (ويشمل توقيت الشراء والوقت المتاح للشراء) ، وطبيعة المهمة الشرائية (المناسبات التى تشتترى من أجلها المنتجات) ، والحالة الفسيولوجية والمزاجية للمستهلك عند الشراء . وتشمل الظروف المحيطة بعملية الاستهلاك مدى التداخل بين الموقفين الشرائى والاستهلاكى (الشراء والاستهلاك فى نفس الوقت وتأثر العملية الشرائية بظروف الاستهلاك) ، والإطار الاجتماعى للموقف الاستهلاكى (وجود أو عدم وجود الآخرين أثناء الاستهلاك) ، والإطار الزمنى للموقف الاستهلاكى (توقيت الاستهلاك) ، والإطار المكانى للموقف الاستهلاكى (طبيعة المكان الذى يتم فيه الاستهلاك) .

وقد يعتمد تأثير العوامل الموقفية على طبيعة المستهلك نفسه حيث إن ردود أفعال الأفراد لتلك العوامل قد تختلف من فرد إلى آخر ، كما أن العوامل الموقفية غير المتوقعة قد تغير من الأنماط الشرائية أو الاستهلاكية للأفراد بصورة مؤقتة .

ويمكن لمدير التسويق الاستفادة من العوامل الموقفية عند إعداد الإستراتيجية التسويقية لمنشأته فى ثلاثة مجالات هى تجزئة السوق تبعاً لظروف استخدام المنتج أو تبعاً لوقت استخدام المنتج أو تبعاً لمزيج من العوامل الموقفية وغير الموقفية ، وتصميم الموقع التنافسى للمنتج طبقاً للعوامل الموقفية المناسبة ، وإيجاد استعمالات جديدة للسلعة (أو ظروف جديدة لاستعمال السلعة) .

حالة عملية : إدمان التسوق

يوجد فى جنوب إنجلترا مركز متخصص فى معالجة المدمنين على التسوق ويقول أحد الأطباء العاملين بهذا المركز وهو الدكتور لورنس : إن المدمنين على التسوق يشبهون فى خصائصهم المدمنين الآخرين فهم -أى المدمنون على التسوق- يفكرون مثل المدمنين الآخرين من الناحية السيكلوجية وقد يؤدى بهم الإدمان على الإنفاق إلى إدمان أشياء أخرى كالكحول أو المخدرات كما أنهم يعلمون العواقب المترتبة على الإدمان ، والأهم من هذا كله أنهم يعتبرون ذلك شيئاً عادياً بل أنهم يقللون من أهمية هذا الإدمان . ويقول هذا الطبيب عن إحدى المريضات (٢٨) :

«بيفرلى مثال كلاسيكى على امرأة مرت بمراحل مختلفة من الإدمان ، وأنا واثق أنها ستخبرك عن ذلك ، غير أن [مشاكل] بيفرلى لم تكن الإنفاق فقط ، فالإنفاق كان واحداً من الأشياء التى شعرت بالحاجة إلى القيام بها ، ذلك أنها جاءت من بيئة اجتماعية تشعر بأنها بيئة متدنية ، والكثير من الزبائن الموجودين هنا ، ممن ينفقون الكثير من المال ، يقومون بذلك لأن الإنفاق يمنحهم إحساساً بأهميتهم ، وإحساساً بالانتماء ، ومن الطبيعى أن هناك عوامل اجتماعية أخرى تفعل فعلها هنا ، إذ يتعين على المدمنين أن يظهروا فى مظهر أنيق ، وبالمالبس الباهظة الثمن ، وهكذا فإن بيفرلى جاءت إلى البرنامج نتيجة لإنفاقها الكثير من المال ، وانحدرت إلى الكحول الذى هو الإدمان الآخر . ثم انحدرت من خلال هذين النوعين من الإدمان ، وتلك عملية مألوفة تماماً بالنسبة لبعض الناس» .

وتذكر (بيفرلى) أن رغبته فى إثارة انتباه الناس وفى الظهور أمامهم وكأنها تنتمى إلى بيئة اجتماعية مختلفة جعلها تنفق ببذخ مما أدى إلى استنفاد كل مدخراتها وخسارة بيتها وتراكم الديون عليها حتى وصلت إلى مائة ألف جنيه استرلىنى ، ولم تتأثر حياتها وحدها بالمبالغة فى الإنفاق ، ولكن تأثرت أيضاً حياة أقاربها وأصدقائها نتيجة لكذبها عليهم وغضبهم منها عما يعرفون الحقيقة حتى أصبحت أمورها تسير من سيئ إلى أسوأ . ويقرر الدكتور لورنس أن علاج الإدمان على التسوق يتضمن تشجيع المرضى على التسوق بطريقة معتدلة والتفكير فى الأمور والتحدث مع الناس وإقامة الصلات ، ومن خلال هذه العملية التى تنطوى على ارتكاب بعض الأخطاء يمكنهم التوصل إلى جنور المشكلة وفهم طبيعة الخطأ فى تصرفاتهم والشعور بالمسؤولية . وتعتمد نتائج العلاج فى ذلك المركز على الفرد نفسه فبعض الأفراد يشفون من هذا المرض والبعض

الأخر لا يتخلص منه تماماً وإنما يعود إليه بعد فترة من الوقت .

ويرى بعض الباحثين أن مقاومة الرغبة في الشراء أثناء التسوق قد تعود إلى علاقات غير سعيدة أو إلى الرغبة في الانتقام^(٢٩). وفي هذا الصدد قام (ريتشارد إليوت وكيفين جورناي) الباحثان بجامعة أكسفورد بدراسة على (١٠١) مستهلك «مدمن» و (٢٨٢) متسوقاً «عادياً» ، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الأفراد المصابين بالتسوق القهري (Compulsive Shopping) نادراً ما يتمتعون بمشترياتهم وأن كثيراً من النساء يلجأن إلى التسوق لنسيان مشاكلهن ، وأن المصابين بالتسوق القهري يبدون أناساً يسيطر عليهم الحزن والاكتئاب أحياناً ، وينظرون إلى اندفاعهم المستمر للشراء كوسيلة للسيطرة على حياتهم ورفع معنوياتهم أو الانتقام بسبب علاقاتهم الفاشلة . وتؤيد النتائج الإحصائية لدراسة أخرى هذه النتائج حيث كان (٧٥٪) من المستهلكين العاديين سعداء في زواجهم ، بينما كان أقل من نصف المصابين بالتسوق القهري سعداء في زواجهم ، واتسم المصابون بهوس الشراء بنفس الصفات وهي التوقع والإثارة قبل وخلال التسوق والشعور بالندم والذنب بعد ذلك والرغبة في الإبقاء على سلوكهم وبضائعهم سرّاً ، وكان الدافع وراء التسوق لدى ١٠٪ من مدمني الشراء هو الانتقام ، واشتملت بواقع باقي الأفراد على خلق معنى لحياتهم ومحاولة اكتساب مهارة الشراء والحصول على أفضل المشتريات بالموارد المالية المتاحة لهم .

ونظراً للعواقب الوخيمة المترتبة على إدمان الشراء ، فقد قام عدد من علماء جامعة أيوا الطبية بالولايات المتحدة الأمريكية بتجربة دواء مقاوم للإحباط على المصابين بهذا المرض ، ووجدوا أن هؤلاء الأفراد يقللون من تسوقهم بعد تناول هذا الدواء^(٣٠) . وفي تجربة تمهيدية على مجموعة من مدمني التسوق تتكون من (٨٠) فرداً تحت إشراف الطبيب النفسي الدكتور دونالد بلاك تناول المرضى الدواء لمدة ثمانية أسابيع انخفضت بعدها رغبتهم في التسوق بشكل واضح ، حيث خفض الرجل الوحيد الذي شارك في التجربة إنفاقه على الملابس من ٢٠٠ جنيه إسترليني إلى ٢٠ جنيه في الأسبوع ، وخفضت بعض النسوة ترددتهن اليومي على الأسواق إلى يوم واحد في الأسبوع ، غير أن المرضى عادوا إلى حمى التسوق تدريجياً بعد توقفهم عن تناول الدواء . ترى هل سيأتي يوم يحتاج فيه الناس إلى مثل هذا الدواء بصورة دائمة ؟ .

أسئلة للمناقشة

- ١ - ألا تعتقد أن اهتمام شركات التشييد والإعمار ببناء مراكز تجارية على أحدث طراز يشجع كثيراً من المستهلكين على قضاء وقت أطول داخل هذه المراكز هم وأسرههم وزيادة حجم الشراء والإنفاق الاستهلاكي ؟ علل إجابتك .
- ٢ - ماهي وسائل الاتصال مع العملاء التي يمكن أن تقترح استخدامها داخل أحد المراكز التجارية من أجل تسهيل عملية التسوق داخل المركز وسرعة معرفة المتسوقين بمواقع المحلات والمطاعم وبوراء المياه ومراكز الترفيه التي يضمها وسهولة تنقلهم داخله ؟
- ٣ - صمم خطة للترويج الفجائي داخل أحد المراكز التجارية بهدف تشجيع المستهلكين على ارتياده توقعاً للمفاجآت السارة مع إعطاء التفاصيل اللازمة عن عناصر الخطة .

هوامش الفصل التاسع

- ١ - Cyndee Miller: The Right Song in the Air Can Boost Retail Sales, * Marketing News, Vol. (25) 4 (February. 1991), p. 2.
- ٢ - Engel, Blackwell, and Miniard. op. cit., Ch. 22.
- ٣ - Mowen, op. cit., Ch. 14.
- ٤ - حامد عبد السلام زمران . قاموس علم النفس ، إنجليزي - عربي ، القاهرة : عالم الكتب ، الطبعة الثانية ١٩٨٧م ، ص ٢٨٣ .
- ٥ - Marvin E., Goldberg and Gerald J., Gorn: "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, Vol. (14 December 1987), pp. 387-403.
- ٦ - Jacob Hornik: "Diurnal Variation in Consumer Response," *Journal of Consumer Research*, Vol. (14 March 1988), pp. 588-591.
- ٧ - Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit.
- ٨ - Valarie A., Zeithaml: "Consumer Response to In-Store Price Information Environments," *Journal of Consumer Research*, Vol. (8) (March 1982), pp. 357-369.
- ٩ - Russell Belk: "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. (11) (May 1974), pp. 165-163.
- راجع أيضاً المقالة التالية لنفس الباحث :
- "Situational Variables and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research*, Vol. (2) (December 1975), pp. 157-164.
- ١٠ - Mowen, op. cit.
- ١١ - Engel, Blackwell, and Miniard, op. cit.
- ١٢ - Ibid.
- ١٣ - Patricia Cane Smith and Ross Curnow: "Arousal Hypotheses and the Effects of Music on Purchasing Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol. (50) (June 1966), pp. 255-256.
- ١٤ - Ronald E., Milliman: "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, Vol. (46) (Summer 1982), pp. 68-91.
- ١٥ - Ronald Milliman: "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, Vol. (13) (September 1986), pp. 286-289.
- ١٦ - James J., Kellaris and Robert J., Kent: The Influence of Music on Consumers Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun?," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. (1). No. (4) (1992), pp. 365-376.
- ١٧ - Mowen, op. cit.
- ١٨ - سنتحدث عن المخاطرة المدركة بالتفصيل في الفصل الحادي عشر .
- ١٩ - Donald H. Granbois, "Improving the Study of Customer In-Store Behavior," *Journal of Mar-*

keting, Vol. (32) (October 1968), pp. 28-33.

Mowen, op. cit.

-٢٢-

R., E., Nisbet and D. E., Kanouse: "Obesity, Food Deprivation, and Supermarket Shopping Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. (12) (August 1969), pp. 289-294.

Gulf Marketing Review: "Life, Luxury Goods and the Pursuit of Happiness," op. cit., p. 43.

-٢٣-

Elaine Sherman and Ruth Belk Smith: "Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects," in Paul Anderson and Melanie Wallendorf, eds. *Advances in Consumer Research*, Vol. (14) (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1987), pp. 251-254.

Mowen, op. cit.

-٢٤-

Nisbet and Kanouse, op. cit.

-٢٥-

-٢٦- **جريدة الشرق الأوسط** : « حملة ترويجية للحليب السعودي الشهر المقبل » . العدد ٦٨١٦ (١١/٥/١٩٩٥م) ، انظر أيضاً .
- **Gulf Marketing Review**: "Al Bayan Bozell Creams Milk Promotions Plan,) July 1996), p. 13.

Peter R. Dickson: Person-Situation: Segmentation's Missing Link: *Journal of Marketing*, Vol. (46) (Fall 1982), pp. 56-64.

-٢٧-

-٢٨- انيمته كينيكي-سيلفر : « الإدمان على التسوق يقود إلى .. الحضيض » ، **جريدة الشرق الأوسط** . العدد ٦٩٨٨ (١/١٥/١٩٩٨) ص (١٨) .

-٢٩- شريس ميثيل : الانتقام والتعاسة وراء التسوق القهري ، **جريدة الاقتصادية** . العدد ١٢٢٦ (١٢/١٨/١٩٩٦م) . ص (١) .

-٣٠- **جريدة الرياض** : « دواء جديد يكبت الرغبة الشديدة للتسوق » . العدد ٩٦٣٧ (٦/٩/١٤١٥هـ) .

القسم الرابع

العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك

تلعب المؤثرات النفسية دوراً كبيراً فى تشكيل السلوك الشرائى والاستهلاكى للأفراد ، فقد يشتري شقيقان أو صديقتان نفس السلعة أو الخدمة ولكن لأسباب ودوافع مختلفة ، وربما تتكون فى مخيلة بعض المستهلكين أو المستهلكات صورة ذهنية للعلامة التجارية لإحدى الشركات تختلف عن الصورة الذهنية التى تحاول الشركة خلقها ، كما تختلف القدرة الفردية للمستهلكين على تلقى واستيعاب ومعالجة المعلومات والاحتفاظ بها وتذكرها ، لذلك يبذل المنتجون قصارى جهدهم من أجل تذكير المستهلكين بعلاماتهم التجارية والخصائص التى تتميز بها عن العلامات المنافسة ويحاولون التأثير على شعورهم واتجاهاتهم النفسية تجاهها وإقناعهم بشرائها . هكذا تقوم عوامل نفسية كثيرة بدور هام فى التأثير فى سلوك المستهلك وهى كلها عوامل فردية ترتبط بالشخص نفسه وتتبع من داخله كدوافع الشراء والإدراك الحسى والتعلم والاتجاهات النفسية .

يتكون القسم الرابع من هذا الكتاب من أربعة فصول تركز جميعها على العوامل النفسية التى يتعرض لها المستهلك فى مجالى الشراء والاستهلاك . نبدأ فى الفصل العاشر بدراسة دوافع الشراء والاستهلاك حيث نناقش معنى الدوافع الإنسانية وأنواعها ونظرياتها والعلاقة بينها وبين الحاجات الإنسانية ثم نختم الفصل بعرض مفصل لطرق قياس الدوافع .

ننتقل فى الفصل الحادى عشر إلى دراسة الإدراك الحسى وعلاقته بسلوك المستهلك فنبدؤه بشرح معنى الإدراك الحسى ومراحله ، ثم نفحص الدلالات التسويقية للمؤثرات المرتبطة بالأجهزة الحسية للفرد ومستوياته الحسية ، ثم نتحدث عن طرق تفسير المؤثرات الخارجية من خلال تنظيمها ، يلى ذلك عرض لعوائق الإدراك الحسى ، وفى نهاية الفصل نتطرق لمفهوم المخاطرة المدركة وأنواعها وأسبابها ووسائل تعامل المستهلكين معها بهدف تخفيضها .

أما فى الفصل الثانى عشر فموضوع المناقشة هو التعلم ونبدؤه بشرح مفهوم التعلم ثم نعرض مدارسه العلمية المختلفة ونناقش بالتفصيل نظرياته مع توضيح الدلالات التسويقية لكل نظرية وتطبيقاتها العملية وضرب بعض الأمثلة عليها .

ونختتم هذا القسم بالفصل الثالث عشر حيث نهتم فيه بالاتجاهات النفسية للأفراد وأثارها على سلوكهم الشرائى والاستهلاكى . نبدأ الفصل كالمعتاد بشرح معنى الاتجاهات النفسية والعناصر المكونة لها ، ثم ننتقل إلى كيفية نشوئها وتطورها ، ونناقش بعد ذلك العلاقة بين الاتجاهات النفسية للمستهلك ودرجة اهتمامه بالمنتج ، ثم نتابع دراستنا للموضوع بشرح وظائف الاتجاهات النفسية وأهمية قياسها لمديرى التسويق وطرق القياس ، ونختتم الفصل بعرض بعض التطبيقات التسويقية لهذا المفهوم الحيوى .

الفصل العاشر

دوافع السلوك الشرائى والاستهلاكى

قام أحد المستكشفين المشهورين فى القرن التاسع عشر الميلادى واسمه أرنست شاكلتون بنشر الإعلان التالى فى جرائد لندن فى عام ١٩٠٠م^(١) :

«مطلوب عدد من الرجال للقيام برحلة خطيرة ، أجور صغيرة ، برد قاس ، شهور طويلة من الظلام الدامس ، خطر مستمر ، العودة الآمنة مشكوك فيها ، الفخر والتكريم فى حالة النجاح» إرنست شاكلتون .

لاقى الإعلان نجاحاً كبيراً ؛ حيث استجاب الناس بسرعة وبأعداد ضخمة ، وقال شاكلتون فى وقت لاحق عن هذه الاستجابة : (لقد بدا لى وكأن كل الرجال فى بريطانيا قرروا أن يصبحونى [فى تلك الرحلة] .. لقد كانت الاستجابة جماعية ومؤثرة) .

ما الذى حدث حقاً ؟ ما الذى جعل الكثير من الرجال يتركون الراحة والأمان خلف ظهورهم ، ويذهبون فى رحلة يحوطها الغموض والبرد القارس ، وتكتنفها الصعوبات والمخاطر من أجل استكشاف القطب الجنوبى من الكرة الأرضية ؟ أهى الأجور التى سيحصلون عليها ؟ بالقطع لا . أهو الشرف والشهرة المنتظرة ؟ ربما . أهو حب المغامرة ؟ من الممكن . أهى السعادة النفسية التى سيشعر بها الفرد لأنه سيفعل شيئاً لا يفعله الآخرون ؟ ربما . ما هى فى الحقيقة الدوافع الكامنة وراء الاستجابة السريعة لإعلان شاكلتون من جانب أولئك المتطوعين^(٢) ؟

يهتم مديرو التسويق بموضوع الدوافع ؛ لأنها تشرح الأسباب الكامنة وراء السلوك الإنسانى ، لذلك فمن الضرورى أن يتعرفوا على الأساليب والوسائل التسويقية التى تحفز المستهلكين إلى الشراء ، وليس من الضرورى أن تكون هذه الأساليب غاية فى التعقيد ؛ فكثير من الأساليب التحفيزية بسيطة فى فكرتها . خذ على سبيل المثال الأسلوب التحفيزى المستخدم فى الإعلان عن بودة الأطفال إذ يحاول المعلن إقناع الأم باستخدام البودة المعلن عنها حتى يمكنها المحافظة على الجلد الرقيق للطفل من التسلخ . إذن دافع الشراء هنا هو دافع عاطفى (المحافظة على جلد الطفل من التسلخ) وهو مفهوم بسيط ولكنه قوى التأثير .

ومن الإعلانات الأخرى الجيدة التى بثتها شركة (ميشلان Michelin) لإطارات السيارات على شاشات التلفاز الأمريكى ، واستخدمت فيه العواطف الإنسانية كأساس لتحريك دوافع الشراء لدى المستهلكين إعلان صورت فيه طفلاً صغيراً يبلغ من العمر حوالى العامين وهو جالس على أحد إطارات الشركة فى أمان وثقة والبشاشة والبراءة تملأن وجهه بينما يطير الإطار بالطفل عبر السحب ويخرج صوت المذيع قائلاً : «ميشلان .. لأن إطاراته تحمل شيئاً ثميناً» . هنا ركز الإعلان على الحاجة إلى الأمان فى نفس المستهلك ، كما أنه اختار طفلاً صغيراً ليظهر فى الإعلان بدلاً من شخص كبير السن ليكون التأثير العاطفى للإعلان على المشاهد قويا .

غير أن هناك من الأساليب التحفيزية المستخدمة فى التسويق عامة وفى الإعلان خاصة ما يعتبر أكثر تقدماً وتعقيداً ، ولعل إعلان شاكلتون الذى بدأنا به هذا الفصل من أفضل الأمثلة على ذلك ، فمما لاشك فيه أن الدافع وراء قبول الرجال الدعوة للسفر إلى القطب الجنوبى واستكشافه ليس بالقطع المحافظة على الصحة ، أو السعى وراء الأمان وإنما هو دافع أكثر طموحاً وتعقيداً . غير أن ذلك لا يعنى بالضرورة أن مديرو التسويق يستخدمون عدداً ضخماً من الأساليب التحفيزية المتنوعة ، فالأساليب التحفيزية المستخدمة فى المجال التسويقى محدودة وغالباً ما تتركز فى دوافع معينة مثل : الجانب

العاطفى والأمان والسلامة الشخصية والاعتبارات الاقتصادية والإنجاز والقبول من جانب الآخرين والبهجة والانشراح النفسى ، وينبغى على مديرى التسويق دراسة هذه الدوافع فى القطاعات التسويقية المستهدفة واستخدام المناسب منها فى برامجهم التسويقية ؛ لأن تجاهل هذه الدوافع قد ينتهى إلى استخدام الوسائل التحفيزية غير المناسبة وغير الفعالة ، مما يمثل إهداراً لا مبرر له للجهود التسويقية للمنشأة ولأموالها دون استجابة المستهلكين بصورة إيجابية لتلك البرامج .

طبيعة الدوافع الإنسانية Human Motives

من الظواهر المتكررة فى حياتنا اليومية مقابلة العديد من الأفراد والتحدث معهم أو التعامل مع بعضهم وملاحظة سلوك البعض الآخر وقد تتراعى لنا الأسباب الكامنة وراء تصرفاتهم وردود أفعالهم وربما تظل غامضة بدون تفسير ، غير أننا فى الحالة الأخيرة نتساعل بيننا وبين أنفسنا . لماذا تصرف الفرد بهذه الطريقة وما الدافع وراء ذلك التصرف ؟ وعندما نعلم السبب والدافع وراء سلوك الفرد تذهب دهشتنا ويبتلع عجبنا عملاً بالقول الشائع : (إِذَا عُرِفَ السَّبَبُ بَطَلَ الْعَجَبُ) .

لذا يهتم المديرون بموضوع الدوافع فى كثير من نواحي الحياة التنظيمية ، وفى المجال الصناعى تهتم الإدارة العليا بتحفيز العمال والموظفين إلى رفع كفاءتهم الإنتاجية ، وخفض نسبة التغيب عن العمل وتوفير لهم نظاماً مختلفاً للحوافز المادية والمعنوية ، وفى نطاق الجامعة يشتكى الأساتذة والإداريون من عدم وجود حافز لدى الطلاب للتعلم فيسعون إلى استخدام طرق جديدة فى التدريس وبرامج تدريبية للطلاب تقربهم من الواقع العملى لمنشآت الأعمال ، وفى المجال التسويقى تنفق منشآت الأعمال أموالاً طائلة من أجل تشجيع المستهلكين على شراء منتجاتها ، وتقوم الجمعيات الخيرية بتشجيع الأفراد على التبرع لأعمال الخير بدافع الحصول على الثواب من المولى عز وجل .

وتتصف الدوافع الإنسانية بجوانب متعددة ، فهناك أولاً الجانب الداخلى منها كالجوع والعطش ، وهناك ثانياً الجانب الخارجى منها (وتمثله الأهداف الشخصية للفرد) كشراء سيارة جديدة أو الحصول على وظيفة ، وهناك أخيراً الجانب الناتج من تفاعل الجوانب الداخلية والجوانب الخارجية معاً مثل : حب الفرد لفعل الخير فى مجتمع يحث على الخير ، بالإضافة إلى لك يمكننا النظر إلى الدوافع وقياسها فى صورة شكل وطبيعة السلوك الناتج عنها ومدى علم الفرد بدوافع ذلك السلوك .

وللدوافع علاقة بمتغيرات أخرى كثيرة كالحاجات والعواطف والأهداف والحوافز .. إلخ ، وغالباً ما تكون العلاقة قوية بصفة خاصة بين الحاجات والدوافع ، فالحاجة الناشئة فى نفس الفرد إلى شئ ما (كالحاجة إلى الانتقال بصورة منتظمة بين البيت والعمل وبطريقة مريحة وفى وقت مبكر) تؤدى إلى توليد دافع للسلوك (مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالطرازات المختلفة للسيارات الجديدة المتوفرة فى السوق وأسعارها ومقارنة البدائل) مما يؤدى به فى النهاية إلى انتهاز سلوك معين (شراء إحدى السيارات) ، وفى حالة عجز الفرد عن إشباع حاجته فقد ينتهى به الأمر إلى الشعور بالإحباط أو الغضب ، أما الدوافع المرتبطة بالعواطف فهى كثيرة وتشمل - على سبيل المثال - القلق ومشاركة الآخرين فى مشاعرهم والإحساس بالذنب وتمثل جميعها أسباباً كامنة وراء السلوك الإنسانى فى بعض المواقف .

على أن محاولة معرفة دوافع السلوك الإنسانى ليست بالأمر السهل ، فمن أهم المشاكل التى نواجهها فى دراسة الدافعية هو عدم القدرة على ملاحظتها بالعين المجردة -وهى مشكلة عامة نواجهها فى دراسة جميع المتغيرات النفسية بلا استثناء - غير أنه يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها ، ومن خلال ملاحظتنا للسلوك نحاول استنتاج الدوافع الكامنة وراءه وربما كان الاستنتاج صحيحاً أو خاطئاً ، مثلاً عندما نرى شخصين يتناولان الطعام فى أحد المطاعم تميل إلى تفسير الموقف بأن هذين الشخصين يأكلان بسبب الجوع ، وقد تكون الحقيقة خلاف ذلك فربما كان أحدهما يأكل بسبب الجوع بينما يشاركه الثانى الطعام لأنه صديق حميم له لم يره منذ سنوات وقابله بالصدفة أمام المطعم ، فقرر أن ينتهز الفرصة ويشاركه الطعام ليتمكن من التحدث إليه لأطول فترة ممكنة .

لذلك فقد ينتهج عدد من الأفراد نفس السلوك لدوافع وأسباب مختلفة ، كما قد يؤدي نفس الدافع بالناس إلى انتهاج سلوك مختلف عن سلوك الآخرين . فمثلاً قد نتناول نفس الطعام ولكن لأسباب ودوافع مختلفة كالجوع أو لمشاركة أحد الأصدقاء الطعام بهدف الحديث والألفة ، أو تناول الطعام في غداء عمل أو بهدف زيادة وزن الجسم بالنسبة للشخص ضعيف البنية ، كما يشتري الأفراد نفس السلعة لدوافع ومسببات مختلفة كالحاجة الماسة إليها أو باعتبارها سلعة كمالية أو لإهدائها لصديق أو لتقليد الآخرين أو بسبب هواية لدى المستهلك في جمع هذا النوع من المنتجات .

من جهة أخرى قد يتولد في نفوس الأفراد نفس الدافع ولكن ينتهج كل منهم سلوكاً مختلفاً ، فمثلاً قد يكون لدى عدد من المستهلكين الرغبة في الترويح عن النفس ولكن سلوكهم يختلف في تحقيق هذه الرغبة ، فقد تقرر مجموعة منهم قضاء عطلة نهاية الأسبوع في السياحة الداخلية بالمدن الأخرى بالملكة ، وتقرر مجموعة أخرى الاسترخاء والراحة داخل المنزل وقضاء العطلة في القراءة ، بينما تقرر مجموعة ثالثة قضاء العطلة في الخلاء .

الدوافع الإنسانية إذن مفهوم نفسى تجريدى لا يمكن ملاحظته بالعين المجردة أو بصورة مباشرة ، ولكنه مع ذلك مفيد في تفسير أنماط السلوك الإنسانى وفي إلقاء الضوء على نشأتها وتطورها وتكرار حدوثها . وعلى ذلك يمكننا تعريف الدافع (Motive) بأنه قوة داخلية تدفع بالفرد إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما ويستطيع الآخرون ملاحظة السلوك الناتج عنه ولكنهم لا يستطيعون ملاحظته .

المدارس العلمية للدافعية Motivation School

اختلفت نظريات الدافعية في معالجة أسباب ودوافع السلوك الإنسانى ، فبينما افترضت النظريات المبكرة أن الغرائز المكبوتة للبشر وحاجاتهم الأساسية هي الدافع الرئيسى للسلوك ، نجد أن النظريات الحديثة للدافعية تؤكد دور العمليات الذهنية في توجيه سلوك الفرد كالخطيطة والتقييم واختيار الأهداف ، وبصفة عامة يمكن تصنيف المدارس الفكرية للدافعية في مدرستين رئيسيتين هما المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية (٣) .

أولاً : المدرسة السلوكية – Behavioral School

تقوم المدرسة السلوكية على الربط المباشر بين استجابة الفرد (Response) وبين المثير الحسى (Stimulus) أو المؤثر الذى استثار تلك الاستجابة وتسبب فيها ، وتعتبر هذه المدرسة أن العلاقة بين الدوافع والاستجابة لها هي عملية ميكانيكية حيث يكون سلوك الفرد إستجابة آلية للمثير ، وبذلك تتجاهل المدرسة السلوكية تماماً التفكير الواعى للفرد ولا تأخذ في الاعتبار . من الأمثلة الواضحة للتطبيقات التسويقية لهذه المدرسة قيام المستهلك بالشراء الفوري لبعض المنتجات وبدون تخطيط سابق ، في هذه الحالة تكون استجابة المستهلك للعوامل والمؤثرات البيئية مباشرة وبدون وعى .

ثانياً : المدرسة الإدراكية – Cognitive School

تقوم هذه المدرسة على مبدأ أساسى هو أن تصرفات الإنسان توجهها أهدافه التى يريد تحقيقها ، بناء على ذلك يقوم العقل بتحليل التجارب والاحتياجات الماضية للفرد وتنسيقها وتحويلها إلى اتجاهات نفسية ، وعقائد تؤثر في سلوكه وتستهدف إشباع حاجاته ، وبالتالي فإنها تؤثر على الاتجاه الذى يتخذه سلوكه لتحقيق الإشباع المرغوب ، ويتم كل هذه العمليات عن وعى كامل من جانب الفرد ، وهكذا يصبح سلوكه موجهاً نحو تحقيق هدف معين .

نموذج مبسط للدافعية

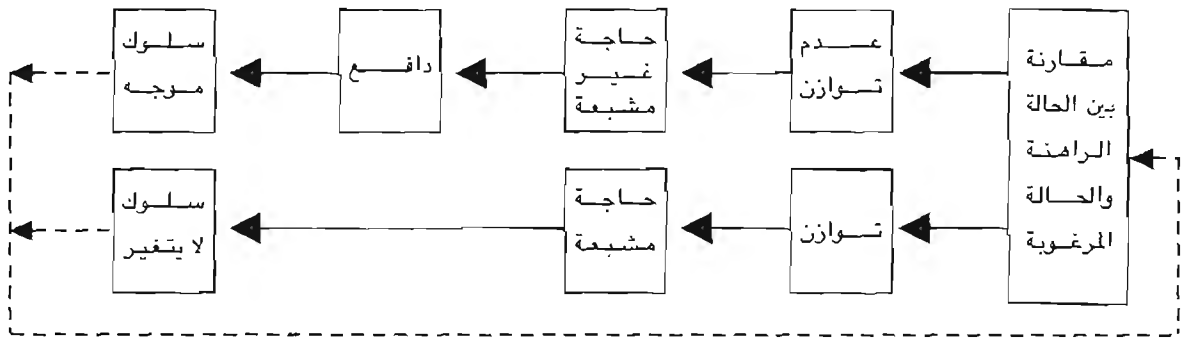
يمكن تصوير المراحل التى تمر بها عملية الدافعية والمتغيرات المرتبطة بها في النموذج المبسط المعروض في شكل رقم (١٠-١) . تبدأ عملية الدافعية بوجود عدم توازن داخلى لدى الفرد بين حالته الراهنة (مثل عدم وجود أثواب نظيفة بالمنزل

نتيجة لتعطل الغسالة الكهربائية عن العمل) والحالة المرغوبة (توفر أثواب نظيفة) . يترتب على حالة عدم التوازن الداخلى شعور المستهلك بالتوتر والقلق النفسى نتيجة لعدم إشباع حاجته (لأثواب نظيفة) مما يولد لديه دافعاً لاتخاذ إجراء مناسب لحل المشكلة وإشباع تلك الحاجة ، ويكون هذا الدافع مُوجَّهاً لسلوك الفرد فى اتجاه محدد لحل مشكلته الاستهلاكية حيث يختار أحد البدائل ويقدم على تنفيذه (كأن يأخذ الأثواب إلى إحدى المغاسل أو يسعى لإصلاح غسالته الكهربائية أو يشتري ثوباً جديداً) .

ويشير النموذج أيضاً إلى أن سلوك المستهلك لا يتغير مادامت كل حاجاته الاستهلاكية مشبعة وهذا يعنى وصوله إلى حالة من التوازن الداخلى ، وبالتالي لا يولد أى دافع لديه للسلوك إلى أن يشعر بنوع من عدم التوازن الداخلى نتيجة لعدم تعادل حالته الراهنة مع الحالة المرغوبة ، مما يتسبب فى شعوره بالقلق لوجود حاجة غير مشبعة لديه ، ويؤدى هذا الشعور بالتالى إلى وجود دافع للبحث عن حل للمشكلة وهكذا . يقوم المستهلكون بإشباع حاجاتهم من خلال شراء السلع والخدمات التى ترضى تلك الحاجات أو عن طريق تغيير الحالة التى هم عليها كالإقدام على الزواج أو الحصول على وظيفة جديدة أو السعى لزيادة تقدير الآخرين لهم أو تحسين إحساسهم بالذات .. إلخ ، وهكذا تختلف الوسائل التى يستعين بها الأفراد لإعادة التوازن بين الحالة الراهنة والحالة المرغوبة .

شكل رقم (١٠-١)

نموذج مبسط للدافعية



المصدر : المؤلف

العلاقة بين دوافع المستهلك وسلوكه الشرائى

يحاول المستهلكون إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم وغاياتهم الاستهلاكية عن طريق شراء السلع والخدمات التى تشبع تلك الحاجات وتحقيق تلك الغايات ، على ذلك فسلوك المستهلك ليس سلوكاً عشوائياً أو غير رشيد - كما سبق وذكرنا - وإنما هو سلوك توجهه رغبته فى تحقيق أهداف محددة ومعلومة بالرغم من أن ذلك قد لا يبدو فى بعض الأحيان واضحاً للآخرين . وبنفس المنطق قد يبدو تحول المستهلك من شراء علامة تجارية معينة إلى علامة أخرى وكأنه تحول عشوائى ، إلا أنه قد يكون ناتجاً عن قيامه بتقييم شامل ودراسة متأنية للعلامات التجارية البديلة المتوفرة فى الأسواق ، ووصوله إلى قرار بشراء علامة أخرى ، لذلك فحكمنا على القرار الشرائى للمستهلك بأنه غير مدروس أو غير ضرورى قد يكون حكماً متسرعاً وغير صائب لأن ذلك القرار - من وجهة نظر المستهلك - يحقق له هدفاً محدداً ومنافع معلومة له وحده لا نستطيع معرفتها أو معرفة الدافع وراء الشراء من مجرد ملاحظة سلوكه الشرائى .

وإذا كان الحال كذلك فإن الجهود التسويقية للمنشأة يجب أن تتجه لدراسة الأهداف والغايات التى يبغى المستهلكون

تحقيقها من وراء الشراء ، ثم تقوم المنشأة بإعداد البرامج التسويقية التي تلبي تلك الحاجات مع إقناع المستهلكين من خلال وسائل الترويج المناسبة بأن السلع والخدمات التي تنتجها تحقق لهم تلك الأهداف والغايات ، وإذا نجح مديرو التسويق في تنفيذ ذلك يكونون قد قاموا بترجمة الحاجات النفسية للأفراد إلى طلب فعلى للسلع والخدمات التي تعرضها المنشأة .

أنواع الدوافع الإنسانية

من خصائص الدوافع الإنسانية أنها كامنة في النفس لا يشعر بها الفرد ، ولا ينتج عنها أى نوع من السلوك إلى أن يحدث للفرد تنبيه أو إثارة لتلك الدوافع عندئذ تنشأ عنده قوة داخلية تدفعه للسلوك بطريقة محددة ، وتنقسم الدوافع إلى أنواع كثيرة يعرضها الجدول رقم (١٠-١) ونتناولها بالشرح في الفقرات التالية ^(٤) :

جدول رقم (١٠-١)
أنواع الدوافع الإنسانية

أنواعها	تقسيم الدوافع
١ - الدوافع ذات المصادر الداخلية أ - الدوافع الفسيولوجية (البيولوجية/الأولية/الفطرية) والدوافع النفسية والاجتماعية (الثانوية/المكتسبة) . ب - الدوافع العقلية (المنطقية) والدوافع العاطفية والدوافع الانفعالية . ج - الدوافع الشعورية (الإدراكية) والدوافع اللاشعورية (اللا إدراكية) . ٢ - الدوافع ذات المصادر الخارجية أ - الدوافع التسويقية . ب - الدوافع البيئية الأخرى .	بحسب مصدرها
١ - الدوافع الإيجابية ٢ - الدوافع السلبية	بحسب تأثيرها
١ - الدوافع الأولية ٢ - الدوافع الانتقائية ٣ - دوافع التعامل	بحسب مراحل السلوك الاستهلاكي

المصادر : أحمد عزت راجع : أصول علم النفس ، بيروت ، لبنان ، بدون تاريخ ، الباب الثاني . محمود فؤاد محمد : سلوك المستهلك ، جامعة القاهرة ، التعليم المفتوح ، دراسات بكالوريوس التجارة في المعاملات المالية والتجارية ، ١٩٩٣م ، الوحدة الرابعة ، وكذلك :

David L., Loudon and Albert J., Della Bitta: Consumer Behavior; Concepts and Applications, 4th Edition (New York: McGraw-Hill, Inc., 1993), Ch. 10; Michael R. Solomon. Consumer Behavior (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Ch. 3.

أولاً : أنواع الدوافع بحسب مصدرها

تنقسم الدوافع تبعاً لمصدرها إلى نوعين رئيسيين هما الدوافع ذات المصادر الداخلية والدوافع ذات المصادر الخارجية .

١ - الدوافع ذات المصادر الداخلية

يمكن تقسيم الدوافع ذات المصادر الداخلية بدورها إلى عدة أنواع كالاتي .

أ - الدوافع الفسيولوجية والدوافع النفسية/الاجتماعية

تقسم الدوافع الإنسانية بحسب مصدرها الداخلي إلى فسيولوجية (أو بيولوجية أو أولية أو فطرية) ونفسية/اجتماعية (أو ثانوية أو مكتسبة) . وتنتج الدوافع الفسيولوجية (Physiological Motives) عن تغير الحالة الفسيولوجية للجسم بصورة لا إرادية مما يؤدي إلى شعور الفرد بالحاجة إلى أشياء معينة ، فمثلاً يتسبب نقص السكر في الدم عن معدله الطبيعي في شعور الفرد بالصداع ، ويؤدي فراغ المعدة من الطعام مع نقص الطاقة إلى شعور الإنسان بالجوع والضعف ويترتب على انخفاض درجة حرارة الجسم عن معدلها الطبيعي شعور الفرد بالقشعريرة والحاجة إلى الدفء .

وتتصف الدوافع الفسيولوجية بأنها لا إرادية وحينما تنبئ الإنسان إلى حاجات معينة فإنها تثير في نفسه شيئاً من التوتر والقلق اللذين يستمران معه إلى أن يتم إشباع حاجته ، فالفرد الذي يعاني الصداع سيسعى لتناول بعض الأقراص المخففة للألم ، وإذا تنبه إلى احتياج جسمه للسكر فربما يتناول بعض الأطعمة السكرية ، والمستهلك الذي يشعر بالجوع سيسعى لتناول الطعام ، والمستهلك الذي يشعر بقشعريرة في جسمه سيسعى على تشغيل جهاز التدفئة بالفرن وهكذا . وتوصف الدوافع الفسيولوجية بأنها أولية لأنها أساسية بالنسبة للفرد وضرورية لمزاولة نشاطه بصورة طبيعية ، ولأنها تلقائية لا تنشأ بالتعلم ، كما أنها تسبق الدوافع النفسية والاجتماعية في التأثير على سلوك المستهلك . تسمى هذه الدوافع أيضاً بالدوافع الفطرية لأنها لا إرادية ولأن مثيراتها فطرية وأهدافها كذلك فطرية وتنتقل عن طريق الوراثة إلى الأفراد فلا يحتاجون إلى تعلمها أو اكتسابها (٥) .

أما الدوافع النفسية (Psychological/Psychogenic Motives) والدوافع الاجتماعية (Social Motives) فتحركها حاجات نفسية غير مشبعة لدى الفرد كرغبته في تحقيق الأمان لنفسه ولأسرته وفي تقديره لذاته وتأكيد له أو تحركها حاجات اجتماعية غير مشبعة لديه ، كحب الانتماء للآخرين والارتباط بهم اجتماعياً واكتساب مودتهم وتقديرهم له ، ويسمى هذا النوع من الدوافع بالدوافع الثانوية (Secondary Motives) لأنها ليست أولية . كما تسمى بالدوافع المكتسبة (learned motives) لأن الفرد يتعلمها من المجتمع الذي ينشأ فيه نتيجة لتفاعله معه وتكون مثيراتها في العادة مكتسبة ، كما أنها تتطلب مستوى خاصاً من النضج العقلي ولا يشعر بها الفرد إلا بعد أن يمر بتجارب وخبرات متعددة (٦) .

ب - الدوافع العقلية والدوافع العاطفية والدوافع الانفعالية

تُعرف الدوافع العقلية (Rational Motives) أيضاً بالدوافع المنطقية أو الرشيدة وهي تستند إلى مبدأ الرشيد الاقتصادي الذي يفترض قيام المستهلك بجمع المعلومات عن كل البدائل الشرائية المعروضة في السوق والمقارنة بينها من حيث الحجم والوزن والسعر ، والخدمات المرتبطة بها والضمان وغير ذلك من الخصائص الموضوعية وغير العاطفية التي تهتم ، ثم يختار أفضل البدائل التي تعظم من المنفعة التي يحصل عليها من وراء شراء ذلك البديل .

أما الدوافع العاطفية (Sentimental Motives) فتغلب عليها عواطف الإنسان وهي تختلف عن الدوافع الانفعالية (Emotional Motives) بالرغم من وجود عناصر مشتركة بينهما حيث يفرق علماء النفس بين العواطف والانفعالات ،

فالعاطفة هي .. «تنظيم وجداني ثابت نسبياً ومركب من عدة استعدادات انفعالية تنور حول موضوع معين قد يكون شيئاً أو شخصاً أو جماعة أو فكرة كعاطفة حب الأم لطفلها أو احترام شخص لآخر أو ولاء المواطن لوطنه^(٧)» ، أما الانفعال فهو حالة طارئة بالإضافة إلى أنه مطلق وغير مقيد بموضوع خاص .

وهناك علاقة وثيقة بين الدوافع والانفعالات فمن الملاحظ أن أغلب الدوافع يصحبها نوع من الانفعالات . فمثلاً دافع التماس الأمان يقترب بانفعال الخوف ، ودافع التقاتل يقترب بانفعال الغضب وبذلك يكون الانفعال هو القوة المحركة للدافع . يمكن أيضاً النظر إلى الانفعال على أنه هو الدافع نفسه ، حيث إن الانفعال يتضمن عنصرين في أن واحد فهو حالة شعورية خاصة ، كما أنه استعداد وتأهب لعمل معين ، فالخوف مثلاً شعور خاص وتأهب للهرب ، والغضب شعور خاص يتضمن تأهباً للتقاتل ، والمرح شعور خاص ينطوي على الاستعداد للضحك وهكذا .

والانفعال حالة من التوتر النفسى مثله فى ذلك مثل حالات التوتر النفسى الناشئة عن الحاجات الفسيولوجية غير المشبعة للجسم ، لذلك يحاول الفرد الذى يعانى التوتر استعادة توازنه الداخلى (Homeostatis) أى التوازن بين حالته الراهنة والحالة التى يرغب أن يكون عليها ، فإذا عجز عن تحقيق ذلك ربما يصاب بالإحباط النفسى الأمر الذى يجعله يلجأ بصورة لا إرادية إلى أحلام اليقظة بهدف تحقيق التوازن الداخلى المرغوب حيث يستطيع الفرد من خلالها تخيل نفسه فى مواقف شتى يتراعى له فيها أنه يحقق غاياته^(٨) . وقد يؤدى التفكير التخيلى بالفرد أحياناً إلى إثارة الحاجات الكامنة فى نفسه مما يخلق توتراً لديه يسعى إلى إزالته عن طريق اتخاذ أحد القرارات الشرائية ، وهكذا تكون أحلام اليقظة فى بعض الأحيان علاجاً للإحباط الناتج عن عدم إشباع الفرد لحاجاته بينما تكون فى أحيان أخرى سبباً فى توليد حاجات أخرى جديدة فى نفسه ودافعاً للشراء .

- وتشير نتائج الدراسة التى قام بها الأزهرى بمدينة الرياض حول دوافع شراء إطارات السيارات الخاصة إلى ما يلى^(٩) :
- اختفاء الدوافع العقلية والفنية عند الشراء لدى معظم مفردات العينة .
- عدم علم غالبية المفردات بحقيقة الاختلافات بين الأنواع الهامة للإطارات المتوفرة بالسوق .
- عدم علم معظم المفردات بالموصفات والاعتبارات الفنية المحددة لجودة الإطار ومدى ملائمة ظروف التشغيل .
- تقدير مفردات العينة لعاملى الجودة والسعر كدافعين أساسيين من دوافع الشراء يدل على أهمية هذين العنصرين لديهم ، غير أن قياسهم للجودة والسعر قام على أسس عاطفية أو ظاهرية .
- قصور المنتجين وكبار الموزعين فى توعية المستهلكين وصغار تجار التجزئة بخصوص إطارات السيارات وفى توفير معلومات كافية لهم عن السلعة .

وفى دراسة عن السلوك الشرائى للمرأة السعودية لمستحضرات التجميل وجدت الباحثة^(١٠) أن هذا السلوك يتسم بالرشد ويظهر ذلك عند اختيارها لمستحضرات التجميل المصنوعة من المواد الطبيعية ، كما يظهر فى إدراكها لعلاقة السعر بالجودة مع تأثير الدوافع العاطفية على سلوكها الشرائى بصورة أقل .

ج - الدوافع الشعورية (الإدراكية) والدوافع اللاشعورية (اللا إدراكية)

الدوافع الشعورية أو الإدراكية (Conscious Motives) هى الدوافع التى يكون المستهلك على علم بها وبالعلاقتها المباشرة بقراراته الشرائية فقد يؤدى التفكير الواعى للفرد فى أحواله الحالية والمتوقعة إلى إدراكه لحاجته إلى بعض المنتجات الضرورية أو الهامة ، فمثلاً يدرك الزوجان اللذان يرزقان بمولود جديد حاجة هذا المولود إلى أشياء كثيرة كالأثاث والملابس والحفاظات وبودرة الأطفال وغير ذلك . وقد وجد الصائغ وحسن^(١١) فى دراستهما للمواطنين السعوديين بمدينة الرياض أن أغلبيتهم يدركون الأهمية الكبيرة للادخار والدوافع التالية أهم دوافع الادخار لديهم : مواجهة أعباء المستقبل ، وحث الدين

على الادخار ، وتأمين دخل للتقاعد ، وتحسين المسكن الحالي أو شراء مسكن جديد ، لهذا السبب ينبغي على مديري التسويق إثارة الدوافع الإدراكية لدى المستهلكين في رسائلهم الإعلانية لتذكيرهم بالسلع والخدمات اللازمة لإشباع حاجاتهم .

أما الدوافع اللاشعورية أو اللاإدراكية (Unconscious Motives) فهي الدوافع التي تمثل قوة محركة داخلية لا يعلم المستهلك أسبابها ولا يدري بتأثيرها على قراراته الشرائية ، ويبدو أن هذه هي الحالة الغالبة في حياة الإنسان فهو لا يشعر في العادة بدوافع سلوكه .. «إلا إذا اعترضت هذه الدوافع عقبات مادية أو اجتماعية أو كان الإنسان في حالة تردد واختيار وصراع نفسي تحمله على أن يتأمل في دوافعه وأن يجعل منها موضوعاً لتفكيره وتحليله»^(١٢) . لذلك ليس من الملائم لمدير التسويق أن يسأل المستهلكين في بحوثه التسويقية سؤالاً مباشراً مفتوحاً عن دوافعهم الشرائية : لأنهم في كثير من الأحيان لا يعرفون تلك الدوافع فربما سأل الباحث التسويقي أحد المستهلكين عن سبب شرائه للسيارة مرسيدس ، فيجيب بأنه اشتراها لأنها معمرة وذات محرك قوى ومريحة في القيادة ، بينما يكون الدافع الحقيقي وراء الشراء هو أنها وفي المقام الأول رمز للمكانة الاجتماعية لصاحبها بينما تأتي الأسباب الأخرى التي ذكرها المستهلك في المرتبة الثانية من الأهمية .

من جهة أخرى تشير الدلائل إلى أن المستهلكين الذين يعيشون في المجتمعات المتقدمة اقتصادياً واجتماعياً وتقنياً يميلون إلى الشعور بعدد أكبر من الدوافع الإدراكية بالمقارنة بالمستهلكين الذين يعيشون في المجتمعات الأقل تقدماً . لذلك فإننا نلاحظ تغيراً في السلوك الاستهلاكي للفقراء الذين يعيشون في الدول النامية والدول الناهضة - بما في ذلك المملكة العربية السعودية - بعد تملكهم لأجهزة التلفاز ، والسبب في ذلك هو أن وجود تلك الأجهزة بمنزلهم يهيئ لهم فرصة الاطلاع على أساليب الحياة المتنوعة للناس حول العالم . والتعرف على الأنواع والأشكال والطرازات المختلفة للمنتجات المتوفرة في الأسواق المحلية والعالمية ، والتي لم يكونوا يعلمون عنها شيئاً لولا وجود تلك الأجهزة في بيوتهم . وإذا أخذنا في الاعتبار أن برامج التلفاز والإعلانات المصاحبة لها تعمل على إثارة رغبات الأفراد في اقتناء المنتجات التي يرونها على الشاشة الصغيرة ، فإنها قد تسبب لبعضهم الإحباط والكآبة الشديدة خاصة أولئك الذين يعجزون عن دفع أثمانها ، مما يؤدي بهم أحياناً إلى تكوين نوع من الدفاع النفسي العدائي مثل : الميول العدائية ضد المجتمع .

٢ - الدوافع ذات المصادر الخارجية

ينشأ هذا النوع من الدوافع في البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك فيتعرض لها في حياته اليومية مما يحفزها أحياناً إلى الشراء ، ويمكن تقسيم هذه الدوافع إلى نوعين رئيسيين هما الدوافع التسويقية والدوافع البيئية الأخرى .

أ - الدوافع التسويقية

تنشأ الدوافع التسويقية (Marketing Stimulus) من خلال المثيرات أو المؤثرات التي يستخدمها مديرو التسويق للتأثير على المستهلكين وإقناعهم بالشراء ، ويشمل ذلك فيما يشمله العبوات الجذابة اللافتة للنظر وما تحظى به العلامة من تقدير بين المستهلكين وقدرة على التعرف على اسم العلامة التجارية وجودتها المدركة وارتباطهم الفكري والعاطفي القوي بها (وهو ما يسمى بحقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية Brand Equity) والرسائل الإعلانية الابتكارية ووسائل الترويج المستخدمة عند نقطة البيع داخل محلات التجزئة والمسابقات والخصم السعري وما إلى ذلك . وترتب على هذه المؤثرات التسويقية إثارة الدوافع الشرائية في نفوس المستهلكين مما يشجعهم على اتخاذ القرار بالشراء ، فمثلاً قد تؤدي مشاهدة أحد الإعلانات التلفازية عن الوجبات السريعة إلى إثارة رغبة المشاهد في تناول الطعام ، وقد يؤدي مرور أحد المستهلكين أمام معرض للسيارات الجديدة إلى إيقاظ الرغبة في نفسه في استبدال سيارته القديمة بسيارة جديدة وهكذا .

ومما لاشك فيه أن الإعلانات التجارية تلعب دوراً كبيراً في توليد الدوافع الشرائية لدى المستهلكين عن طريق شرح مزايا

علامة تجارية معينة ومقارنة أداؤها بأداء العلامات المنافسة بهدف إشعار المستهلك بوجود عدم توازن بين المنافع التي تحققها له العلامة التي يشتريها والمنافع التي تحققها له العلامة المعلن عنها ، وتشير الدلائل إلى أن بعض البرامج التلفزيونية تساهم في إثارة الدوافع الفسيولوجية في نفوس المشاهدين مما يزيد من تأثير الإعلانات المصاحبة لها عليهم .

ب - الدوافع البيئية الأخرى

لا تنشأ هذه الدوافع من مصادر ترتبط بالنشاط التسويقي لمنشآت الأعمال وإنما تنشأ من الأحداث البيئية الأخرى التي تمر بنا كل يوم وليلة وتحيط بنا في العمل وفي البيت وفي الطريق فتؤثر علينا وتحفزنا إلى الشراء . على سبيل المثال قد يرى أحد الأشخاص شخصاً آخر عابراً أمامه أو يقابل أحد أصدقائه وهو يرتدي قميصاً أو ثوباً ينال إعجابه فيقرر شراء قميص أو ثوب مثله ، كما قد يتأثر شخص ما بأداء أحد المستهلكين الابتكاريين من نوى المراكز الاجتماعية العليا بالمجتمع أو قادة الرأي الاستهلاكي في بعض المنتجات فيشتريها ، وربما تتطلب لوائح العمل من الأفراد شراء زي مهني موحد (Uniform) يتحتم عليهم ارتداؤه أثناء العمل وغير ذلك من المواقف والظروف والأحداث البيئية التي تؤدي إلى ظهور دوافع جديدة لدى الأفراد تحفزهم إلى الشراء .

ثانياً : أنواع الدوافع بحسب تأثيرها

تنقسم الدوافع تبعاً لتأثيرها إلى نوعين رئيسيين هما الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية (١٣) .

١ - الدوافع الإيجابية

الدوافع الإيجابية (Positive Motives) هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك له عواقب إيجابية طيبة كإشباع حاجات الفرد ورغباته ، أو إيجاد بعض السعادة والمرح في حياته ، ومن الأمثلة على ذلك الوعد الذي يقطعه الوالد على نفسه بشراء سيارة جديدة لابنه في حالة حصوله على شهادة إتمام الدراسة الثانوية بتفوق ، وكذلك موافقة مجلس إدارة الشركة على تطبيق نظام جديد للحوافز المادية والمعنوية للموظفين ، أو حصول المستهلك على وحدة إضافية من المنتج مجاناً في حالة شراء وحدة أخرى بالسعر الأصلي .

٢ - الدوافع السلبية

الدوافع السلبية (Negative Motives) هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك يتجنب به المستهلك أسباب القلق والخوف والآلم والتوتر المزاجي والعصبي ، ويدخل في نطاق ذلك كل الدوافع التي تثيرها في النفس رغبة الفرد في الوقاية من هذه المسببات ، ومن الأمثلة على ذلك الدوافع التي تجعل الفرد يقدم على استخدام قطع غيار أصلية في صيانة وإصلاح السيارات ، والسكن في حي بلا ضوضاء ، والتأمين على السيارة ، والادخار من أجل المستقبل ، والكشف الطبي الدوري الوقائي وغير ذلك .

ثالثاً : أنواع الدوافع بحسب مراحل السلوك الاستهلاكي

تنقسم الدوافع تبعاً لمراحل السلوك الاستهلاكي للأفراد إلى ثلاثة أنواع ، هي : الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية ودوافع التعامل (١٤) .

١ - الدوافع الأولية

الدوافع الأولية (Primary motives) هى الدوافع التى تحرك فى نفس المستهلك الرغبة فى شراء سلعة أو خدمة ما بصرف النظر عن الطراز أو الموديل أو العلامة التجارية ، فمثلاً قد يرغب المستهلك فى شراء (فيديو كاميرا) لتصوير أفراد عائلته فى المناسبات العائلية والاجتماعية وكذلك لتصوير أطفاله الصغار أثناء مراحل نموهم المختلفة . هنا تتولد الرغبة أو الدافع لدى المستهلك لشراء (فيديو كاميرا) دون تحديد نوعها أو طرازها أو ماركتها التجارية . تتحدد طبيعة المنتج الذى يرغب المستهلك فى شرائه (الفيديو كاميرا فى هذه الحالة) بعدد من المحددات ، منها : حجم دخله وبنود الإنفاق الأساسية للأسرة كتكاليف الطعام وإيجار المسكن ومصارييف السيارة والكهرباء والغاز وكذلك مقدار ما عنده من مدخرات ، حينئذ يقرر المستهلك الحدود القصوى والدنيا للمبلغ الذى سينفقه فى شراء (الفيديو كاميرا) والذى تستطيع ميزانيته المالية أن تتحمله .

٢ - الدوافع الانتقائية

يمكن تعريف الدوافع الانتقائية (Selective Motives) بأنها الدوافع التى توجه المستهلك لشراء علامة تجارية بعينها أو طراز أو موديل معين من السلعة ، وتنشأ هذه الدوافع نتيجة لعملية المقارنة التى يقوم بها المستهلك بين خصائص ومزايا العلامات التجارية والموديلات المتوفرة فى السوق . ففى مثالنا السابق نفترض أن مستهلكنا قد خصص مبلغاً قدره ثلاثة آلاف ريال لشراء (الفيديو كاميرا) ، فى هذه الحالة سينوز ذلك المستهلك عدداً من المحلات التجارية المتخصصة فى بيع الأجهزة الإلكترونية وربما يرجع إلى بعض أصحابه ومعارفه وأقاربه من أجل المشورة والنصيحة ، ثم يقارن بين مزايا وعيوب الأنواع والطرز والموديلات المختلفة وأخيراً ينتقى ما يناسبه منها ويشتريها .

٣ - دوافع التعامل

يمكن تعريف دوافع التعامل (Store-Choice Motives) بأنها الدوافع التى تحفز المستهلك للتعامل مع محل تجارى معين دون غيره من المحلات ، وتشمل هذه الدوافع الشهرة الممتازة للمحل وموقعه الجغرافى ونوع الخدمات التى يقدمها لزيائته وتشكيلة البضائع التى يعرضها ومستوى الأسعار التى يبيع بها وطريقة عرض السلع بالمحل والطريقة التى يعامل بها رجال البيع زبائن المحل وغير ذلك من العوامل . مثلاً قد يفضل مستهلكنا فى المثال السابق (الفيديو كاميرا) أن يشتريها من محل معين دون غيره من المحلات ، لأنه تعامل معه من قبل ويثق فى رجال البيع العاملين فيه ، وفى جودة الأجهزة التى يبيعونها وفى خدمات ما بعد البيع حتى ولو كان ثمن (الفيديو كاميرا) أغلى قليلاً من ثمنه عند منافسيه .

الحاجات الإنسانية

رأينا أن سلوك المستهلك يتأثر عادة بحاجاته التى تولد فى نفسه دوافع معينة توجه سلوكه الوجهة التى تعينه على تحقيق أهدافه ، ولا تظل حاجات المستهلك وأهدافه ثابتة مع مرور الأيام ، وإنما تتغير مع تغير الظروف البيئية حوله ومع تطور علاقاته بالآخرين ومع زيادة تجاربه فى الحياة ، وكلما حقق الفرد هدفاً معيناً وضع لنفسه هدفاً آخر وسعى لتحقيقه فإذا لم يتمكن من الوصول إليه استبدله بهدف آخر وهكذا ، والأسباب وراء ذلك كثيرة فحاجات الفرد لا يتم إشباعها فى بعض الأحيان بصورة كاملة مما يشجعه على مواصلة السعى لتحقيق الإشباع المطلوب ، وكلما أشبع إحدى حاجاته تظهر له حاجات أخرى يحاول إشباعها ، وغالباً ما يضع الأفراد لأنفسهم أهدافاً أعلى يسعون للوصول إليها عندما يحققون أهدافهم الحالية .

أنواع الحاجات الإنسانية

يمكن تقسيم الحاجات الإنسانية إلى نوعين رئيسيين على نمط التقسيم الأول للدوافع الذى سبق شرحه ، هما : الحاجات الأولية والحاجات الثانوية .

١ - الحاجات الأولية Primary Needs

تتصف هذه الحاجات بأنها تلقائية وموروثة وتشمل حاجة الفرد إلى الطعام والماء والهواء والملبس والمأوى والأمان وهى كلها حاجات غريزية وضرورية لإبقائه على قيد الحياة^(١٥) ، لذا فإنها تسمى أيضاً بالحاجات الفسيولوجية (Physiological Needs) والحاجات البيولوجية (Biological Needs) والحاجات الفطرية (Innate Needs) .

٢ - الحاجات الثانوية Secondary Needs

تنشأ هذه الحاجات لدى الفرد نتيجة لتفاعله مع الظروف الاجتماعية المحيطة به وتعلمه لثقافة مجتمعه مثل : الحاجة إلى تقدير الذات وإلى السلطة وإلى الانتماء للآخرين . يعكس هذا النوع من الحاجات الأولويات التى يعطيها المجتمع لهذه المفاهيم مما يجعل تأثيرها على سلوك الأفراد يختلف من مجتمع إلى آخر بحسب الأهمية التى يعطيها كل مجتمع لها فالمستهلك السعودى - على سبيل المثال - قد يعمل جامداً لتحقيق دخل سنوى كبير وتخصيص جزء كبير منه لشراء المنتجات المعبرة عن الثروة والمركز الاجتماعى ، بينما يعمل المستهلك اليابانى بنفس الجد والاجتهاد لى لا تحرمه الجماعة التى ينتمى إليها من التقدير والاحترام ، لذا فإن هذا النوع من الحاجات يعرف أيضاً باسم الحاجات المكتسبة (Acquired Needs) والحاجات النفسية (Psychogenic Needs) والحاجات المكتسبة بالتعلم (Learned Needs) .

قوائم الحاجات الإنسانية

قام علماء النفس بمحاولات عديدة لإعداد قوائم بالحاجات الإنسانية وجاءت تلك القوائم متنوعة من حيث الحجم والمحتوى ، ولم يكن هناك خلاف كبير بينها فيما يتعلق بالحاجات الأولية ، بينما كان عدم الاتفاق متركزاً حول الحاجات الثانوية ، وفى الفقرات التالية نستعرض ثلاثة من هذه القوائم بشىء من التفصيل وهى قائمة الحاجات النفسية لمورى ومدرج الحاجات الإنسانية لماسلو وقائمة الحاجات الثلاثية لماكيلاند .

١ - قائمة الحاجات النفسية لمورى Murray's List of Psychogenic Needs

أعد عالم النفس (هنرى مورى - Henry Murray) فى عام ١٩٣٨م قائمة تحتوى على (٢٨) حاجة نفسية استخدمت بصورة رئيسية بعد ذلك فى إعداد مقياس الشخصية المعروف باسم جدول إدواردز للتفضيل الشخصى (Edwards Personal Preference Schedule) الذى يحتوى على (١٥) صفة شخصية للفرد ، ويعتقد (مورى) أن لكل فرد نفس المجموعة الأساسية من الحاجات النفسية ، غير أن الأفراد يعطون أولويات مختلفة لتلك الحاجات^(١٦) . تظهر قائمة (مورى) فى الجدول رقم (١٠-٢) ويتضح من فحصها أنه بالرغم من إعدادها أساساً للاستخدام فى ميدان علم النفس وليس فى مجال الدراسات التسويقية ، إلا أنها تعتبر خطوة أولية وهامة على الطريق ، إذ إنها تحتوى على بعض الحاجات التى تلعب دوراً هاماً فى سلوك المستهلك كالحاجة إلى التملك والحاجة إلى الاحتفاظ بالأشياء ، والحاجة إلى الظهور والحاجة إلى الإنجاز والحاجة إلى الانتماء للآخرين .

جدول رقم (١٠-٢)

قائمة مودى للحاجات النفسية

نوع الحاجات	أسماء الحاجات
١ - حاجات متعلقة بالأشياء	التملك ، صيانة الأشياء ، النظام ، الاحتفاظ بالأشياء ، التعمير .
٢ - حاجات متعلقة بالطموح والقوة والإنجاز والمكانة العالية	التفوق ، الإنجاز ، التقدير من جانب الآخرين ، الظهور ، عدم الإحراج ، تجنب العار والفشل والإذلال والسخرية ، اتخاذ موقف دفاعي ، اتخاذ إجراء مضاد .
٣ - حاجات متعلقة بسلطة الفرد على الآخرين	السيطرة ، الاحترام ، التأثير بالآخرين ، الاستقلال عن الآخرين ، التصرف باستقلالية .
٤ - الحاجات السادية والماسوتشيسية	العوانية ، إذلال وتحقير الآخرين .
٥ - حاجات متعلقة بكبح النفس	تجنب اللوم .
٦ - حاجات متعلقة بحب الناس	الانتماء للآخرين ، رفض الآخرين ، مساعدة وحماية الضعيف ، طلب المساعدة والحماية والمشاركة الوجدانية ، المزاح والمداعبة .
٧ - حاجات مرتبطة بالعلاقات الاجتماعية	اكتساب المعرفة ، الشرح والتفسير للآخرين .

المصدر :

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: Consumer Behavior, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1991), Table 3-2, p. 82.

مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو Maslow's Hierarchy of Human Needs

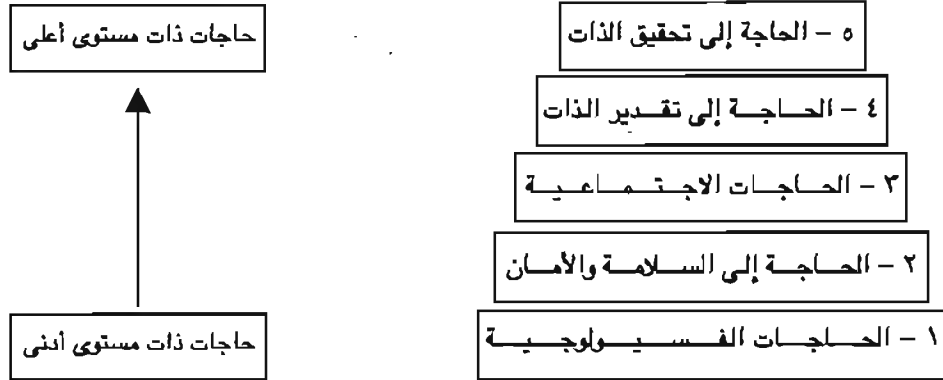
قام استشاري علم النفس (إبراهيم ماسلو - Abraham Maslo) بإعداد قائمة بالحاجات الإنسانية رتبها في شكل هرمي بعد دراسات عملية مطولة بعيادته المتخصصة في العلاج النفسي استمرت لمدة عشرين سنة ، وقد لاقت تلك القائمة اهتماماً كبيراً من جانب رجال الإدارة والتسويق لما لها من علاقة وثيقة بالسلوك الاستهلاكي للأفراد ، ولما وجدوا لها من فائدة عملية في رسم إستراتيجيات التسويق . تقوم مراتب الحاجات الإنسانية لماسلو على الافتراضات الآتية :

- أ - يمكن تقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمسة مستويات مرتبة ترتيباً تصاعدياً بحسب تسلسل نشوئها ، فالمستويات الدنيا تمثل الحاجات الأولية للفرد وتظهر أولاً ، والمستويات العليا تمثل الحاجات الثانوية وتظهر لاحقاً .
- ب - يسعى الأفراد لإشباع الحاجات الأولية ذات المستويات الدنيا أولاً - وعندما لا يشعرون بالحاجات الثانوية ذات المستويات العليا - وبعد إشباع إحدى الحاجات الدنيا تظهر لهم حاجة جديدة أعلى في المستوى مما يحفزهم على السعي لإشباعها ، وحينما يشبعون الحاجة الجديدة تظهر لهم حاجة أخرى أعلى في المستوى وهكذا .
- ج - قد يقل إشباع إحدى الحاجات الدنيا أحياناً مما يدفع بالفرد إلى التركيز عليها مرة أخرى ، رغم اهتمامه بإشباع بعض الحاجات ذات المستويات الأعلى .

يوضح الشكل رقم (١٠-٢) مدرج الحاجات لماسلو وفيما يلي الوصف المختصر لها (١٧) .

شكل رقم (١٠-٢)

مدرج الحاجات الإنسانية لماسلو



المصدر : Abraham H. Maslow: Motivation and Personality (New York: Harper & Row, 1954).

أ - الحاجات الفسيولوجية Physiological Needs

الحاجات الفسيولوجية - كما ذكرنا من قبل - حاجات أولية وأساسية للأفراد وتسيطر على سلوكهم مادامت غير مشبعة ، ولذا ففى المجتمعات الغنية - حيث يتم إشباع هذه الحاجات بدرجة كبيرة - نجد أن الحاجات النفسية ذات المستويات الأعلى تسود سلوك الأفراد أكثر مما هو الحال فى المجتمعات الفقيرة التى يحدث فيها العكس .

ب - الحاجة إلى السلامة والأمان Safety and Security Needs

تنشأ هذه الحاجات فى نفس الفرد طبقاً لفرضية ماسلو بعد إشباع حاجاته الفسيولوجية ، ولا تقتصر حاجة الفرد للسلامة والأمان على مجرد الحاجة إلى المأوى وإنما تتعداها إلى حاجته إلى الاستقرار المالى والأمان الاقتصادى والاجتماعى لنفسه ولأسرته .

ج - الحاجات الاجتماعية Social Needs

تشمل هذه الحاجات رغبة الفرد فى الانتماء إلى الآخرين واكتساب حب الناس وودهم وقبولهم له بينهم ونشأة التعاطف والمشاركة الوجدانية بينه وبينهم ، وقد لاحظنا فى الفصل الثامن أن للجماعات تأثيراً كبيراً على سلوك الفرد وأنه يسعى دائماً لاكتساب حبهم وتقديرهم له .

د - الحاجة إلى تقدير الذات Egoistic Needs

تنص فرضية ماسلو على أن الحاجة إلى تقدير الذات - وهى حاجة نفسية - تظهر بعد إشباع الفرد لحاجاته الاجتماعية وتأخذ الحاجة إلى تقدير الذات اتجاهين أحدهما داخلى والآخر خارجى ، يشمل الاتجاه الداخلى الحاجة إلى قبول واحترام الذات والرغبة فى الاستقلال عن الآخرين والإنجاز الشخصى الذى يؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الرضاء عن النفس ، أما الاتجاه الخارجى فيشمل الحاجة إلى تحقيق مكانة أفضل بين الناس والحصول على تقديرهم وإعجابهم . وفى الواقع تعتبر رغبة الفرد فى ألا يكون أقل من الآخرين نوعاً من الحاجة إلى تقدير الذات الموجهة توجيهاً خارجياً .

شكل رقم (١٠-٣)

إعلان يخاطب الحاجات الفسيولوجية لدى المستهلكين



شكل رقم (١٠-٤)

إعلان يخاطب الحاجة إلى السلامة والأمان لدى المستهلكين



هـ - الحاجة إلى تحقيق الذات Self-Actualization Needs

تشير هذه الحاجة - وهي نفسية أيضاً - إلى رغبة الفرد في تحقيق كل ما يتمناه في الحياة وفي أن يصبح الشخص الذي يتمنى أن يكونه . ويختلف الأفراد في تعبيرهم عن هذه الحاجة فمثلاً قد يرغب أحد الشبان في إتقان إحدى الرياضات كالسباحة أو الرماية أو كرة السلة أو كرة القدم فيضع لنفسه خطة طويلة المدى ويثابر من أجل تحقيق هذا الهدف حتى يصبح من أحسن الرياضيين في تلك الرياضة ، وقد يسعى أحد رجال الأعمال لبناء مجموعة ضخمة من الشركات فيبدأ بشركة صغيرة ويجد ويجتهد حتى يحقق لنفسه ما يريد وهكذا . وقد نوه ماسلو في معرض حديثه عن هذا النوع من الحاجات أنها لا تتطلب من الأفراد طفرة إبداعية لكي تتخذ هذا الشكل ، وإنما تتطلب فقط بعض الإبداعية من جانبهم ، ولعلنا نلاحظ في الوقت الحاضر أن هناك اتجاهاً لاستخدام الحاجة إلى تحقيق الذات كفكرة أساسية في الإعلان عن الخدمات المصرفية لبعض البنوك كما تستخدمها الشركة المنتجة لسيارات نيسان اليابانية في إعلاناتها عن تلك السيارة كما هو واضح من الشكل رقم (١٠-٥).

شكل رقم (١٠-٥)

إعلان يخاطب الحاجة إلى تحقيق الذات لدى المستهلكين



مدرج الحاجات لماسلو كأداة تسويقية

تذهب فرضية ماسلو إلى أن الحاجات الإنسانية موزعة على خمسة مستويات لا يمكن إشباع أعلاها إلا إذا اكتمل إشباع أدناها أولاً ، بعبارة أخرى تقول هذه الفرضية إن عدم إشباع الحاجات - وليس الإشباع نفسه - هو الدافع خلف السلوك الإنساني . وبالرغم من الشعبية الكبيرة التي تتمتع بها فرضية ماسلو في الأوساط العلمية والتسويقية إلا أنها تواجه عدداً من الانتقادات التي يمكن تلخيصها فيما يلي (١٨) .

- ١ - يرى بعض المراقبين أن المفاهيم التي تضمنتها هذه الفرضية هي مفاهيم عامة فمثلاً القول بأن الجوع وتقدير الذات هما حاجتان متشابهتان فيه تبسيط شديد للأمور وتجاهل واضح لطبيعة كل منهما ؛ فالجوع حاجة عاجلة غير إرادية بينما يعبر تقدير الذات عن حاجة إرادية وواعية إلى حد كبير .
 - ٢ - لا يمكن اختبار هذه الفرضية عملياً فليس هناك مقياس دقيق يساعدنا على قياس مستويات الإشباع لإحدى الحاجات الإنسانية قبل نشوء حاجة أخرى في مستوى أعلى .
 - ٣ - ليس من الضروري على الفرد أن يشبع كل الحاجات الدنيا إشباعاً كاملاً قبل ظهور إحدى الحاجات بالمستويات العليا . فبالنظر أن كثيراً من الناس يهتمون بإشباع عدد من الحاجات ذات المستويات المختلفة في نفس الوقت كالحاجات الفسيولوجية والحاجة إلى الأمان والحاجات الاجتماعية ، هذا بالإضافة إلى تحول الفرد إلى الاهتمام بالحاجات الدنيا مرة ثانية إذا شعر بنقص في إشباعها حتى ولو كان مهتماً بإشباع بعض الحاجات الأعلى في المستوى .
- على أن مراتب الحاجات الإنسانية لماسلو كانت ومازالت أداة مفيدة في فهم دوافع السلوك الإنساني وفي رسم الإستراتيجيات التسويقية ؛ نظراً لأن المنتجات الاستهلاكية تقوم بإشباع الحاجات الإنسانية في كل المستويات الخمسة للحاجات التي أشار إليها ماسلو ، فمثلاً يشتري المستهلكون الطعام والملابس لإشباع حاجاتهم الفسيولوجية بل إنهم يشترون بعض أنواعها الفخمة أحياناً لإشباع حاجتهم لتقدير الذات ، كما يقومون بشراء عقود تأمين السيارات وإطارات السيارات المدعمة برقائق الصلب لإشباع حاجتهم للسلامة والأمان ، ويشتررون مستحضرات العناية الشخصية والتجميل لإشباع حاجاتهم الاجتماعية وحاجتهم لتقدير الذات ، وتساهم الخدمات المصرفية والتعليم الجامعي في إشباع حاجاتهم لتحقيق الذات كما هو موضح بالجدول رقم (١٠-٢) .

جدول رقم (١٠-٢)

حاجات ماسلو وبعض المنتجات المستخدمة في إشباعها

نوع الحاجات	المنتجات المستخدمة في إشباعها
١ - الحاجات الفسيولوجية	المنتجات الغذائية ، المشروبات ، الملابس الأساسية ، الدواء .
٢ - الحاجة إلى السلامة والأمان	التأمين بأنواعه ، إطارات السيارة المدعمة برقائق الصلب ، التدريب ، أجهزة حماية المنازل من السرقة ، حسابات الادخار والاستثمار .
٣ - الحاجات الاجتماعية	الملابس الخاصة ، مستحضرات العناية الشخصية والتجميل ، منتجات المياه الغازية ، النوادي الاجتماعية والرياضية .
٤ - الحاجة إلى تقدير الذات	المنتجات الفاخرة كالفرء والمجوهرات والسيارات الفخمة والأثاث الفاخر والتحف المنزلية وبطاقات الانتماء والملابس الفاخرة والطعام الفاخر .
٥ - الحاجة إلى تحقيق الذات	الخدمات المصرفية ، التعليم العالي ، السياحة ، الهوايات .

المصدر : يعتمد هذا الجدول إلى حد كبير على المصدر التالي :

Michael R., Solomon: Consumer Behavior (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Table 3-3, p. 78.

٣ - قائمة الحاجات الثلاثية لماكليلاند McClelland's Trio of Needs

قام (دافيد ماكليلاند - David McClelland) بسلسلة من الدراسات في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا حول دوافع العمل لدى أعضاء التنظيمات وخاصة المديرين وانتهى إلى أن الحاجات الإنسانية المولدة للدوافع تتركز في ثلاثة أنواع هي الحاجة إلى السلطة والحاجة إلى الانتماء للآخرين والحاجة إلى الإنجاز^(١٩). وتقوم نظرية ماكليلاند على ثلاثة مبادئ هامة هي :

- ١ - معظم دوافعنا هي دوافع اجتماعية بطبيعتها ، وتلعب حاجتنا إلى كل من السلطة والانتماء والإنجاز دوراً كبيراً في علاقاتنا الاجتماعية مع الآخرين .
 - ٢ - كل الدوافع الاجتماعية هي دوافع مكتسبة نتعلمها من المجتمع الذي نعيش فيه .
 - ٣ - العواطف هي الأسس المنشطة للدوافع .
- وفيما يلي شرح موجز لهذه الحاجات وبعض الأمثلة على تطبيقاتها التسويقية :

أ - الحاجة إلى السلطة Power Needs

تشير هذه الحاجة إلى رغبة الفرد في السيطرة على البيئة المحيطة به بما في ذلك الأفراد والأشياء والظروف المحيطة ، ويبدو أن الحاجة إلى السلطة لها علاقة وثيقة بالحاجة إلى تقدير الذات التي ناقشناها سابقاً في مجال عرضنا لدرج الحاجات لماسلو ؛ حيث نجد أن بعض الأفراد يشعرون بارتياح نفسى كبير حينما يبسطون نفوذهم على الآخرين وعلى البيئة المحيطة بهم .

ويقوم المنتجون بإشباع حاجة المستهلكين إلى السلطة من خلال تقديم المنتجات ذات القوة والكفاءة العاليتين مثل الحاسبات الشخصية المتقدمة تقنياً والسيارات السريعة وأجهزة المطبخ الكهربائية ذات القوة العالية والموفرة للوقت والجهد البشرى .

ب - الحاجة إلى الانتماء للآخرين Affiliation Needs

يعتبر الانتماء للآخرين أحد الدوافع القوية ذات التأثير البالغ على سلوك المستهلكين ، ويشير هذا الدافع إلى رغبة الفرد في الدخول في صداقات مع الآخرين والانتماء إلى جماعاتهم واكتساب ودهم ، ومن الملاحظ أن الأفراد ذوي الحاجات القوية للانتماء يميلون إلى الاعتماد على الآخرين بشكل قوى ، وغالباً ما ينتقون المنتجات التي يشعرون أنها ستنال استحسان وإعجاب الأصدقاء والمعارف ، وربما يزور بعضهم المعارض والأسواق والمراكز التجارية أساساً بغرض إشباع حاجتهم إلى التواجد مع الآخرين وليس بغرض الشراء . يتجه مثل هؤلاء الأفراد إلى تقدير آراء وخدمات رجال البيع اللطفاء وربما يشترون بعض الملابس أو السلع المنزلية إرضاء لهم ، وبصفة عامة يقوم الأفراد ذوي الحاجات الكبيرة للانتماء بإخضاع سلوكهم الشرائي للمعايير الخاصة بجماعاتهم المقارنة .

ج - الحاجة إلى الإنجاز Achievement Needs

يميل الأفراد ذوي الحاجة القوية للإنجاز إلى اعتبار الإنجاز الشخصى غاية في حد ذاته ، ومرة أخرى نجد هنا أن الحاجة إلى الإنجاز لها علاقة وثيقة بالحاجة إلى تقدير الذات ، فالرضاء والسعادة اللذان يشعر بهما الفرد نتيجة لأداء عمله

على الوجه الأكمل يرفع من تقديره لذاته ، وغالباً ما يتمتع الأفراد ذوو الحاجة الشديدة للإنجاز بصفات شخصية خاصة تجعلهم يستجيبون للفرص المواتية فى البيئة المحيطة بهم ، مثل : الثقة بالنفس وقبول بعض المخاطر المحسوبة ودراسة البيئة بعناية والاهتمام برود أفعال الآخرين لأقوالهم وتصرفاتهم .

ولا ينحصر الدافع الرئيسى خلف سلوك هؤلاء الأفراد فى الحصول على دخل أكبر -فى حالة الإنجاز فى العمل- وإنما يتعداه إلى الرغبة فى مواجهة الموقف وتحمل المسؤولية الشخصية فيه من أجل إيجاد أفضل الحلول ، لذلك يفضل هؤلاء الأفراد الأنشطة والوظائف التى تسمح لهم بتقييم أنفسهم ، وتسهل لهم الاستجابة لردود فعل الآخرين بصورة إيجابية على غيرها من الأنشطة والوظائف .

وتشير نتائج إحدى الدراسات (٢٠) التى أجريت على طلاب وطالبات الجامعة بالكويت إلى أن الطالبات لديهن دافع أكبر للإنجاز من الطلاب ، وعندما اختبر الباحث أثر المتغيرات الشخصية التالية : الحالة الاجتماعية ، ترتيب الميلاد ، والفرقة الدراسية لم يجد لها أى تأثير مباشر على دافعية الإنجاز لدى الجنسين ، ما عدا متغير الفرقة الدراسية الذى كان ذا دلالة إحصائية بين الطلاب فى الفرق الدراسية الأربع ولصالح الفرقة الرابعة مقارنة بالفرقة الثالثة .

ومن الناحية التسويقية يعتبر الأفراد ذوو الحاجة القوية للإنجاز من العملاء المرتقبن المرشحين لشراء المنتجات الجديدة والابتكارية التى يجب تقديمها إليهم بمهارة ترويجية كبيرة ، وكذلك من المرشحين لشراء أسهم الشركات ذات المخاطرة المتوسطة والمنتجات التى يقوم المستهلك بتركيبها بنفسه .

طرق قياس الدوافع

من التحديات التى تواجه مديرى التسويق عند قياس الدوافع الإنسانية أنه لا يمكن قياسها والتعرف عليها بصورة مباشرة ؛ لأنها متغيرات نفسية لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة ، لذلك فليس هناك طريقة محددة ودقيقة لقياس الدوافع إنما يستخدم الباحثون عدداً من أساليب البحث التى تعتمد إما على وسائل الإسقاط النفسى أو على المقابلة الشخصية أو على الاستقصاء بالإضافة إلى الملاحظة (٢١) . ونظراً لأن الأساليب المستخدمة فى بحوث الدافعية هى أساليب كيفية أو نوعية فإن تفسير نتائجها يعتمد - إلى حد بعيد - على صحة الحكم الشخصى للباحث وعلى عمق خبرته ، لذا فمن الحكمة استخدام أكثر من طريقة واحدة فى قياس دوافع الشراء لدى المستهلكين : حتى يمكن الحصول على نتائج أكثر صحة وموضوعية على قدر المستطاع .

وتهدف بحوث الدافعية إلى الكشف عن الدوافع الكامنة فى نفوس الأفراد واتجاهاتهم النفسية وشعورهم نحو المنتجات أو العلامات التجارية أو الشركات المنافسة المتواجدة بالسوق ، وتقوم على افتراض أساسى هو أن المستهلكين لا يعلمون الأسباب الكامنة وراء تصرفاتهم فى كل الأحوال والظروف ، لذلك تسعى تلك البحوث إلى الكشف عن شعور المستهلكين وأرائهم فى السلع والخدمات والعلامات التجارية المنافسة التى تهتم مدير التسويق .

وتكشف بحوث الدوافع أحياناً عن معلومات مفيدة يمكن أن تستغلها إدارة التسويق فى إعداد الإستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة ومن هذه المعلومات - على سبيل المثال - كيف ينظر المستهلكون إلى السلعة وكيف يعبرون عنها وأى معانٍ تحملها لهم وأى شخصية تتميز بها (راجع اختبار شخصية العلامة التجارية الذى سنستعرضه فيما بعد فى هذا الفصل) .

وبصفة عامة تنتمى بحوث الدافعية إلى طرق البحث الكيفى وتنقسم إلى ثلاثة أساليب رئيسية هى المقابلة الشخصية المتعمقة والمقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز و الأساليب الإسقاطية ، وسنتناول هذه الطرق بالشرح والتعليق فى الفقرات التالية :

أولاً : المقابلة الشخصية المتعمقة – Depth Interview

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة فى قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة وإستيضاح رأى الفرد فى موضوع تسويقى معين . يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التى يجريها إخصائيو علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسانيون من حيث كونها بدون هيكل محدد ، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة فى الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد .

وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر ، ويلعب الباحث دوراً حيوياً فى نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة ؛ حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه أو على الاتجاه الذى يأخذه الحديث بينهما بأى شكل من الأشكال ؛ لذا يجب عليه أن ينتقى أسئلته بحرص شديد وأن يحفز المستهلك من وقت لآخر على الرد على أسئلته وعلى التوسع فى إجابته باستعمال أسئلة توضيحية على غرار الأسئلة الآتية (٢٢) :

- هل يمكنك أن تحدثنى بتوسع عن ذلك ؟
- هل من الممكن إعطائى مثلاً على ذلك ؟
- لماذا تقول ذلك ؟

مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المتعمقة

تتصف المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا وبعض العيوب ، فمن ناحية يسعى الباحث إلى الحصول على المعلومات التى تهمه ويظل يشجع المستهلك على الإدلاء بها حتى يحصل عليها فى النهاية ، ولكن من ناحية أخرى يعاب على هذه الطريقة أنها باهظة التكاليف وغير اقتصادية خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدة مستهلكين وربما يحتاج الأمر إلى تكراره مع نفس المستهلك أكثر من مرة ، بالإضافة إلى ضرورة قيام باحث متخصص عالى المهارة بإجراء المقابلة ، إلى جانب ذلك نجد أن نجاح المقابلة يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث ؛ نظراً لأن خط سير المقابلة يكون رهن توجيهاته . وأخيراً فهناك مشكلة أخرى تتعلق بمحاولة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية ، فتحليل وتفسير البيانات التى يحصل عليها الباحث تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصى ؛ مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقى لدوافع المستهلك . ولعلاج هذه المشاكل يلجأ الكثيرون من مديري التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة كحل بديل للحصول على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات .

وعلى صعيد السوق السعودية يمكن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية المتعمقة بنجاح فى دراسة الدوافع الشرائية للأفراد داخل المجتمع السعودى على شريطة أن يتم ترتيب اللقاء الشخصى بين الباحث وبين المستهلك من خلال طرف ثالث يعرفهما معا معرفة شخصية وذلك لإرساء الثقة بينهما .

ثانياً : المقابلة الجماعية المركزة – Focus-Group Interview

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفى انتشاراً فى الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون فى النقاش على موضوع تسويقى معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً . تقوم بعض الشركات المتخصصة فى بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين العرب فى كل من منطقتى الخليج وشمال إفريقيا لصالح بعض الشركات المنتجة ؛ بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين العرب حول عدد من السلع والخدمات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها (٢٣) .

وتتكون الجماعة الواحدة فى هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد ، وأحياناً تزيد على ذلك أو تنقص قليلاً ، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك فى المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث فى تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان ؛ حتى تكون آراؤهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأسمى . وغالباً ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون فى صفاتهم مجتمع البحث الأسمى (أى السوق المستهدفة للشركة المنتجة) فلا تعتمد الشركة على النتائج التى حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط .

ويراعى فى تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ؛ حتى يشارك جميع أفرادها بالتساوى فى المناقشة دون أن يسيطر على المناقشة عدد محدود من الأفراد ، فمن الملاحظ مثلاً أنه إذا ضمت المجموعة الواحدة أفراداً تتفاوت مستوياتهم التعليمية أو مراكزهم الاجتماعية تفاوتاً كبيراً يميل الأفراد ذوو التعليم الأعلى أو المراكز الاجتماعية الأعلى إلى الحديث معظم الوقت بينما ينأى الأفراد ذوو التعليم الأقل أو المراكز الاجتماعية الأدنى عن الاشتراك فى الحديث أو الإدلاء بآرائهم فى الموضوع المطروح للنقاش .

ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريباً جيداً يعرف باسم الوسيط (Moderator) ويتلخص دوره الأساسى فى عرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة ، وتشجيع جميع أفراد الجماعة على الاشتراك فى الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة لينة ومهذبة إذا تفرعت الأحاديث وخرج المشاركون عن الموضوع الرئيسى إلى موضوعات أخرى لا تمت إليه بصلة (٢٤) ، ولعل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلات الجماعية المركزة ، وما اصطلح على تسميته بـ **جلسات العصف الذهنى (Brain-Storming Sessions)** التى لا يحدها أى حد من حيث الاتجاه الذى تأخذه المناقشات أو نوعية الأفكار والموضوعات التى يطرحها الأفراد أثناء النقاش (٢٥) .

وتعتبر المقابلات الجماعية المركزة من أساليب البحث الكيفى الاستكشافية ، وتعد أحياناً بهدف الحصول على اقتراحات المشاركين حول الأفكار ، والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة وتصفية وتعديل تلك الأفكار ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى إلى أن يصبح مفهوم أو فكرة المنتج الجديد مقبولة تماماً من جانب المشتركين فى المقابلة وقابلة للتنفيذ .

مزايا وعيوب المقابلات الجماعية المركزة

من أهم أسباب نجاح هذا الأسلوب البحثى الكفاءة العالية والمرونة الكبيرة اللتان يتميز بهما ؛ حيث تكون تكاليفه عادة معتدلة بالمقارنة بتكاليف المقابلات الشخصية المتعمقة ، وفى نفس الوقت ينتج عنه كمية كبيرة من المعلومات التى تعكس شعور المشاركين وآرائهم حول موضوع النقاش . يرجع ذلك عادة إلى التفاعل المتبادل بين الأفراد وتشجيعهم للآخرين على الاشتراك فى المناقشة ، ففى الغالب يؤدي إبداء أحد الأفراد لآرائه إلى ردود فعل من جانب باقى أفراد الجماعة وإلى تشجيعهم على الحديث بصراحة ، أو ربما يؤدي إلى توليد أفكار وآراء جديدة متعلقة بنفس الموضوع فى أذهان باقى المشاركين مما يدفعهم لعرضها وطرحها للنقاش .

وعموماً يمكن تلخيص مزايا المقابلات الجماعية المركزة فيما بلى (٢٦) :

- ١ - الحصول على معلومات أكثر غزارة : تؤدي الجهود المشتركة للجماعة والتفاعل بين أفرادها إلى الحصول على كم من المعلومات والأفكار والنظرات الثاقبة أكبر من مجموع الآراء الفردية للمشاركين فى النقاش .
- ٢ - القدرة على توليد أفكار جديدة : هناك احتمال أكبر فى حالة المقابلات الجماعية بالمقارنة بالمقابلات الفردية أن تطرح بعض الأفكار القيمة ، وأن يتم تطويرها وتهذيبها بصورة يمكن لمدير التسويق الاستفادة منها .
- ٣ - تضاعف المعلومات بسرعة : غالباً ما يؤدي تعليق أحد الأفراد داخل الجماعة إلى سلسلة من الردود من جانب الأفراد الآخرين .

- ٤ - وجود حافظ على المشاركة : بعد المقدمة القصيرة التي يبدأ بها الباحث المقابلة عادة ما يرغب المشاركون في التعبير عن شعورهم وطرح أفكارهم أمام الآخرين كلما ازداد اهتمامهم بموضوع النقاش .
 - ٥ - شعور المشتركين بالأمان : في حالة الجماعة التي يتم انتقاؤها بعناية يجد الفرد نوعاً من الراحة في تشابه شعوره مع شعور الآخرين وفي عرضه لأفكاره دون الحاجة للدفاع عنها أو شرح أسبابها ، وفي مثل هذه الحالات يميل الفرد إلى أن يكون أكثر صراحة في حديثه : لأن التركيز يكون عادة على الجماعة وليس على الفرد ، ولأنه سرياً ما يجد أن ما يقوله لا يرتبط بالضرورة بشخصه .
 - ٦ - تلقائية الإجابة : عادة ما تكون استجابة الفرد في المقابلة الجماعية تلقائية وغير تقليدية : نظراً لعدم إلزام أى فرد بالرد على أى سؤال مطروح للنقاش ، وقد تعكس الإجابة التلقائية موقف الشخص من المسألة المطروحة بدقة أكثر . ومن الملاحظ في المقابلات الجماعية أن الناس يتكلمون فقط عندما يكون لديهم شعور معين ورأى محدد في المسألة المطروحة وليس لمجرد أن هناك سؤالاً يحتاج إلى إجابة .
 - ٧ - التخصص : تسمح المقابلة الجماعية باستخدام وسيط مدرب تدريباً عالياً لإدارة المقابلة مما يحقق اقتصاديات الحجم ويخفض من التكلفة .
 - ٨ - الفحص والتمحيص : تسمح المقابلة الجماعية بدرجة أكبر من التمهيص من جوانب كثيرة ، فمن جهة يمكن لعدد من المراقبين ملاحظة ما يجري في المقابلة وهم جلوس في غرفة أخرى من خلال مرآة مزدوجة مما يضمن نوعاً من الاتساق في تفسير النتائج ، ومن جهة ثانية يمكن تسجيل المقابلة بالصوت فقط أو بالصوت والصورة مما يساعد على إعادة فحص تفاصيل المقابلة في وقت لاحق ، والتغلب على الخلاف الذي قد ينشأ حول حقيقة ما قيل وما حدث فيها بالفعل .
 - ٩ - السيطرة على موضوع النقاش : توفر المقابلة الجماعية سيطرة أكبر على الموضوعات المطروحة للحوار وعلى درجة التعمق في مناقشتها بالمقارنة بالمقابلة الفردية ، فالقائم بالمقابلة يكون عادة أحد المشتركين فيها ، وبالتالي تتوفر له فرصة إعادة فتح النقاش في الموضوعات التي لم تلق معالجة كافية عند بداية عرضها .
 - ١٠ - السرعة في الإنجاز : يترتب على المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب في وقت أسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع أفراد المجموعة ، فالمقابلة الجماعية المركزة تأخذ ساعتين تقريباً لإتمامها ، وبذلك يستطيع الباحث إتمام مقابلاتين جماعيتين في يوم واحد مع عشرين مستهلكاً ، بينما يحتاج الأمر من الباحث إلى عدة أيام لإتمام نفس العدد من المقابلات في حالة المقابلة الفردية المتعمقة .
- ويمكن تلخيص عيوب مقابلات الجماعات المركزة فيما يلي :
- ١ - التفسير غير الموضوعي للنتائج : يعاني هذا الأسلوب البحثي من نفس عيوب أساليب البحث الكيفي عامة وأهمها أن تفسير النتائج قد يختلف من باحث لآخر ، وغالباً ما يكون هذا التفسير غير موضوعي ؛ لأنه لا يستند إلى معايير أو اختبارات كمية محددة ، وإنما يعتمد على خبرة الباحث ورأيه الشخصي وقدرته على استنتاج الأحداث وربطها ببعضها .
 - ٢ - وجود وسيط ضعيف : ربما يفرض أحد المشاركين في المقابلة نفسه على المجموعة ، وسيطر عليها في حالة وجود وسيط ضعيف مما يشجعه على التحدث طول الوقت أو معظمه وحرمان الآخرين من الحديث ، وهذا يؤدي بلا شك إلى نتائج غير طبيعية وغير ممثلة لرأى الأغلبية .
 - ٣ - جو المقابلة : قد لا تعقد الجلسات في الجو الطبيعي الذي تعود عليه الأفراد مما يؤثر في دقة إجاباتهم .

٤ - اختلاف القرار الجماعى عن القرار الفردى : قد لاتعكس المقابلة الجماعية آراء الفرد وقراراته بصورة صحيحة ؛ حيث إن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه ليست هى نفس العملية إذا تمت من خلال الجماعة فهناك - مثلاً - دلائل تشير إلى أن الجماعة تميل إلى قبول درجة أعلى من المخاطرة عند اتخاذها القرار بالمقارنة بالقرار الفردى ، وبذلك فالنتائج التى تعطىها المقابلة الجماعية ربما تعكس درجة من المخاطرة أعلى من الدرجة التى قد يقبلها الفرد إذا اتخذ قراره بينه وبين نفسه بعيداً عن الجماعة .

٥ - استخدام النتائج كحل نهائى لمشكلة البحث : تستخدم بعض منشآت الأعمال نتائج المقابلات الجماعية المركزة كأساس لوضع حل نهائى لمشكلة البحث دون أن تتبع هذه المقابلات ببحوث أخرى أكثر دقة وأوسع مدى ، ومن المعلوم أن هذا الأسلوب البحثى يقتصر دوره على كونه نوعاً من البحوث الاستكشافية وليس من البحوث النهائية .

استخدام نتائج المقابلات الجماعية المركزة فى القرارات التسويقية

اشتركت مجموعة من السيدات البدينات ذات مرة فى إحدى المقابلات الجماعية المركزة بهدف استطلاع آرائهن فى الملابس المعروضة فى السوق ومعرفة ربود أفعالهن لها ولعملية التسوق من أجل شرائها ، وكشفت المناقشات التى دارت بين هؤلاء النسوة خلال المقابلة أنهن كن يشرن إلى أنفسهن بمرارة على أنهن " سيدات سمينات " وكن يشعرن بأن المجتمع - وخاصة تجار الملابس - يتجاهلونهن . ساعدت هذه المعلومات الشركة المهتمة بالبحث فى إعداد إستراتيجية تسويقية جديدة أعطت فيها اهتماماً خاصاً للسيدات البدينات (٢٧) .

يبين هذا المثال بوضوح كيف أن المقابلات الجماعية المركزة يمكن أن تفيد مسؤولى التسويق فى اكتشاف فرص تسويقية جديدة لا يعلم عنها المنافسون ، غير أن نجاح مديرى التسويق فى الاستفادة من نتائج تلك المقابلات فى إعداد الإستراتيجيات التسويقية يتوقف على ثلاثة عوامل هى (٢٨) :

١ - مدى تمثيل العينة للسوق المستهدف .

٢ - مدى تباين إجابات المشتركين فى المقابلة .

٣ - مدى بيان قوة الإجابات .

فبالنسبة للعامل الأول ، كلما كانت العينة المختارة ممثلة للسوق المستهدف كانت نتائج النقاش قابلة للتعميم على السوق الذى تمثله ككل ، وبالنسبة للعامل الثانى ، كلما ازداد اختلاف وتباين إجابات وآراء المشتركين فى المقابلة تعين على مدير التسويق التمهّل فى اتخاذ القرار وإعادة إجراء البحث مع جماعات أخرى مختارة من نفس السوق ؛ من أجل التعرف بدقة على محدودات الشعور الإيجابى والشعور السلبى للمستهلكين نحو موضوع الدراسة ، وفيما يتعلق بالعامل الثالث فإن تردد الأفراد أولاً ثم قبولهم للفكرة بعد ذلك يختلف عن القبول الفورى للفكرة والتحمس لها ، لذلك ينبغى لمدير التسويق أن يتأكد من قوة إجابات المشاركين وربود فعلهم لها قبل اتخاذ القرار التسويقي موضع الاعتبار .

ثالثاً : الأساليب الإسقاطية - Projective Techniques

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة ؛ فهى توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها ؛ مما يجعلهم فى موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر فى الإجابة ، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوى على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى ، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكن استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلى من خلال آرائه ،

حيث يقوم بون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى مثل : التعبير عن رأي طرف ثالث أو إسقاط شعوره وآرائه في جماد أو في مهمة يناط بها ، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وإنما يتم تحليل كل الإجابات لاستنتاج دوافع الشخص منها .

ويراعى عند استخدام الأساليب الإسقاطية في الكشف عن الدوافع الشرائية ألا تستخدم بمفردها لاستنتاج تلك الدوافع ، وإنما يجب تعزيز نتائجها بنتائج الأساليب البحثية الأخرى كالمقابلات الشخصية لأسباب عديدة منها أن تفسير نتائجها يخضع لرأي الباحث وحكمه الشخصي شأنها في ذلك شأن باقى وسائل البحث الكيفي ، أضف إلى ذلك أن بعض الأفراد المشتركين في البحث قد يعطون إجابات وردية أو مغال فيها عندما يرون في هذه الأساليب شيئاً جديداً يحقق لهم نوعاً من المرح والتغيير ويسمح لهم بالمشاركة بأرائهم فيها .

أنواع الاختبارات الإسقاطية

بالرجوع إلى الجدول رقم (١٠-٤) نجد أن الاختبارات الإسقاطية تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما الاختبارات اللفظية والاختبارات التصويرية ، وسنناقش هذه الاختبارات بالتفصيل في الفقرات التالية ^(٢٩) :

١ - طرق الإسقاط اللفظي

تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة عن الأسئلة شفهيًا أو كتابيًا وتنقسم إلى أربعة أنواع ، هي : اختبار الكلمات المتلازمة ، واختبار الجمل الناقصة ، واختبار شخصية العلامة التجارية ، واختبار الصورة الذهنية النمطية .

أ - اختبار الكلمات المتلازمة - Word Association

يقوم الباحث في هذا الاختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات ويطلب من كل منهم أن يجيب باسم أول شيء يقفز إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة ، يراعى إجراء هذا الاختبار بسرعة حتى لا تتوفر للمستجيب فرصة التفكير الواعي ، ومن ثم إعطاء إجابة مزخرفة لا تعكس دوافعه أو شعوره الحقيقي ، فمثلاً قد يسأل الباحث

جدول رقم (١٠-٤)

أنواع الاختبارات الإسقاطية

طرق الإسقاط	أنواع الاختبارات
١ - طرق الإسقاط اللفظي	أ - اختبار الكلمات المتلازمة . ب - اختبار الجمل الناقصة . ج - اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية . د - اختبار الصورة الذهنية النمطية .
٢ - طرق الإسقاط التصويري	أ - الاختبارات الكرتونية . ب - اختبارات الاستنباط الذاتي . ج - اختبارات الرسم .

المصدر : المؤلف .

المستهلكين عما يعنى لفظ "بيبسي كولا" بالنسبة لكل منهم ، فى هذه الحالة ربما نحصل على الردود التلقائية التالية :
 «مشروب منعش» .. ، «مشروبي المفضل» .. ، «مشروب الشباب» .. ، «أحبه وهو مثلي» .. ، «مشروب العائلة» .. ، «ينافسه مشروب كوكاكولا بشدة» .. ، «أحب حلاوته» .. وهكذا .

وبفحص هذه الإجابات نجد أنها تكشف عن شعور المستجيبين للسلعة محل الاختبار وبوافعهم الشرائية بخصوصها . وبصفة عامة يعتبر اختبار الكلمات المتلازمة من أحسن الاختبارات المستخدمة فى اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية والشعارات الإعلانية .

ب - اختبار إكمال الجمل الناقصة - Sentence Completion

يُعطى المستهلك فى هذا الاختبار عدداً من الجمل غير الكاملة ويطلب منه قراءة كل منها ثم إكمالها بكلمات من عنده . يراعى عند إعداد هذا الاختبار أن تصاغ العبارات بأسلوب الطرف الثالث ، أى تصاغ بحيث تصف سلوك فرد آخر غير المستجيب نفسه حتى تحدث عملية الإسقاط ، ومن الأمثلة على ذلك :

«ينظر الفرد العادى إلى التلفاز على أنه

«يشعر معظم الناس بأن الرجال الذين يستعملون الروائح العطرية

«عندما يدخل الفرد محل (كذا) يشعر

«عندما تستلم سيارة لأول مرة

وتساعد مثل هذه العبارات مدير التسويق فى الكشف عن نوافع الأفراد لتملك السلع أو لزيارة المحلات التجارية المذكورة فى الاختبار وكيف ينظرون إليها ومن أى زاوية ، فمثلاً كشفت إحدى الدراسات التى استخدمت فيها العبارة الأخيرة أعلاه أن الرجال ينظرون إلى السيارات نظرة مختلفة تماماً عن نظرة السيدات لها فقد كان رد السيدات هو : «فإنك تأخذها فى جولة حول المدينة» بينما كان رد الرجال : «فإنك تكشف على الموتور» و «تقوم بتلمييعها» ، وهذا يعنى أن السيدات يرون فى السيارات شيئاً يستعملونه ويستمتعون به بينما يراها الرجال شيئاً من الواجب عليهم صيانته وحمايته (٢٠) .

وتتميز هذه الطريقة بسهولةها ، كما أنها تعطى إجابات دقيقة ولذلك فهي تفيد فى حالة إجراء الاختبار على عدد كبير من الأفراد ، حيث يمكن إعطاء نفس العبارات لهم فى نفس الوقت ، ويطلب منهم الإجابة عنها كتابياً مع مقارنة إجاباتهم بعد ذلك بسهولة ، بينما يفضل إجراء اختبار الكلمات المتلازمة السابق ذكره شفهاً حتى لا يجد المستجيب وقتاً للتفكير فى الإجابة .

ج - اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية - Product/Brand Personalities

يتلخص هذا الاختبار فى أن يطلب الباحث من المستهلكين المشتركين فى البحث أن يتخيل كل منهم أن العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضع البحث شخصاً ما أو حيواناً ما أو أى شئ آخر ثم يكتب قصة عنه ، وبذلك يميل المستهلكون إلى إسقاط آرائهم فى العلامة أو السلعة أو الخدمة المعنية ، وكذلك الصورة الذهنية التى يحملونها عنها فى الشخص أو الشئ الذى يصفونه فى قصتهم . وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المستهلكين السؤال الآتى : «إذا افترضنا أن السيارة (هوندا أكورد) هى أحد الحيوانات ففى رأيك أى الحيوانات يمكن أن تكون هذه السيارة ؟ - يمكن أن تكون الإجابة قطاً أو نمراً أو ثوراً أو أسداً أو غزالاً .. إلخ ، يستطيع الباحث عندئذ أن يسألهم عن خصائص ذلك الحيوان التى تتجسد فى السيارة حسب تصورهم (٢١) .

ويحتوى الجدول رقم (١٠-٥) على مثال آخر لهذا النوع الفريد من المعلومات استطاع الباحثون الحصول عليها من النتائج التى أحرزتها إحدى دراسات الدافعية^(٢٢) . (إذا كنت مديراً للتسويق فى المنشأة التى تعمل بها وكنت مسؤولاً عن رسم الإستراتيجيات التسويقية لهذه المنتجات الثلاثة ، فكيف تستفيد من المعلومات الواردة بهذا الجدول فى إعداد المطلوب ؟) .

د - اختبار الصورة الذهنية النمطية - Stereotype Technique

يشير الباحث فى هذا النوع من الاختبارات إلى عائلة أو فرد معين ، ثم يطلب من المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التى يعرفونها عنه ، فمثلاً قد يجرى أحد المصارف اختباراً للصورة الذهنية النمطية يسأل فيه المستهلكين السؤال التالى : «أذكر صفات المدير الناجح ؟» ، وبعده يعطيهم السؤال التالى «ماهى نوعية الأوراق وبطاقات الائتمان التى يحملها المدير الناجح فى محفظته ؟» . بهذه الطريقة يستطيع المصرف أن يتعرف على أنواع وأسماء البطاقات الائتمانية التى ترتبط فى ذهن المستهلكين بشخصية المدير الناجح .

ومن الدراسات التقليدية التى أجريت فى هذا المضمار دراسة تمت فى الأربعينيات من القرن العشرين الميلادى على عدد من السيدات الأمريكيات ، فى تلك الدراسة طلب الباحثون من المستجيبات أن يصفن اثنتين من ربوات البيوت بعد قراءة قائمة المشتريات لكل منهما . كانت القائمتان متماثلتين فى كل شىء ماعدا منتج القهوة حيث كانت فى إحدى القائمتين من النوع العادى وفى الثانية من النوع الفورى التحضير . جاءت النتائج طريفة وتماشى مع ظروف العصر فى ذلك الوقت ، فقد وصفت المشتركات فى الدراسة السيدة التى اشترت القهوة الفورية التحضير بأنها كسولة وذات تخطيط سيئ ، وانتهى الباحثون فى تحليلهم لتلك الإجابة بأنها تكشف عن القلق الذى كان يراود النساء فى ذلك الوقت عند شراء المنتجات الموفرة للوقت والتى تجعل أزواجهن يعتقدون أنهم ربوات بيوت كسولات وغير ماهرات^(٢٣) .

جدول رقم (١٠-٥)

الشخصيات التى تتميز بها بعض المنتجات طبقاً لتصورات المستهلكين لها

نوع المنتج	وصف لشخصيته
الآيس كريم	يرتبط الآيس كريم بالحب والحنان ، وله تأثير فعال على الفرد منذ الطفولة لأن ذكرياته فى ذهن الفرد ترتبط بمنحه الآيس كريم كمكافأة على سلوكه الطيب وحرمانه منه كعقاب على سلوكه السيئ. يشير الناس إلى الآيس كريم على أنه شىء يحبون أن يأكلوه ، وهو رمز للوفرة ، ويحب الناس وهو معبأ فى عبوات دائرية مزخرفة من الخارج بشكل الآيس كريم من كل النواحي وذلك توحى العبوة للناظر إليها بأن الآيس كريم لا نهاية له .
الأدوات الكهربائية	رمز للرجولة فهى تعبر عن المهارات الرجولية والكفاءة العالية . غالباً ما يشتريها الافراد لقيمتها الرمزية أكثر من شرائها بفرض استعمالها فى الإصلاح داخل المنزل . يشعر الرجل بالسلطة المطلقة والنفوذ غير المحدود عندما يمتلك إحداها (كالمشاة الكهربائية الدائرية مثلاً) .
الخُبز المنزلى (الكيك)	تعبير عن الأنوثة والأمومة . يثير إعداد (الكيك) فى نفس الفرد ذكريات سارة ترتبط بالروائح الذكية التى تملأ جو البيت عندما تقوم الأم بخبز الكيك . يرى الكثيرون أن المرأة تمر بطريقة لاشعورية وبصورة رمزية بحالة شبيهة بعملية الولادة عندما تخبز (الكيك) وتعتبر أكثر اللحظات إنتاجاً بالنسبة للأم تلك اللحظة التى تستخرج فيها صينية (الكيك) من الفرن بعد الانتهاء من خبزه .

المصدر : Ernest Dichter: Handbook of Consumer Motivations (New York: McGraw-Hill Book Company, 1964).

وقد ترتب على هذه النتائج قيام الشركات المنتجة للقهوة الفورية بتغيير إستراتيجياتها الترويجية فى ذلك الوقت فجعلت إعلاناتها تظهر فى إطار عائلى يؤكد فيه الزوج موافقته على شراء واستخدام القهوة الفورية ، غير أن تغير الظروف الاجتماعية على مر الزمن وتفاعل الناس معها أدى إلى تغير نظرتهم إلى المنتجات الموفرة للوقت ، فقد كرر الباحثون نفس الدراسة فى عام ١٩٧٠م للمرة الثانية ولكنهم حصلوا على نتائج مختلفة تعكس ذلك التغير الإيجابى فى اتجاهات المستهلكين نحو تلك المنتجات .

٢ - طرق الإسقاط التصويرى

تتيح طرق الإسقاط التصويرى للمستهلكين الفرصة للتعبير عن شعورهم الداخلى ودوافعهم من خلال الصور والرسوم ، ولعل من أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع ، وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكى ، وتشمل اختبارات الإسقاط التصويرى ثلاثة أنواع من الاختبارات ، هى : الاختبارات الكرتونية واختبارات الاستنباط الذاتى واختبارات الرسم^(٣٤) .

١ - الاختبارات الكرتونية - Cartoon Tests

يشتمل هذا النوع من الاختبارات على رسم كرتونى (كاريكاتيرى) يكون موضوعه أحد المواقف الاستهلاكية أو الاجتماعية بصفة عامة ، ويظهر فيه شخص أو عدة أشخاص يبدو عليهم الاهتمام بأحد المنتجات ، وتخرج من فم أو من رأس أحد الأشخاص سلسلة من الفقاعات تتزايد فى الحجم تدريجياً وتنتهى بفقاعة كبيرة. يطلب الباحث من المستجيبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتيرى لفترة زمنية قصيرة ثم يكتب كل منهم ما يراه من تعليق فى داخل الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذى تخرج منه سلسلة الفقاقيع . فمثلاً يمكن أن يشتمل الرسم الكرتونى على شخصين بالزى الرياضى ، وهما فى طريقهما إلى الملعب ويحمل أحدهما مضرب تنس وعلبة مملوءة بالكرات من العلامة التجارية نفسها ويمشى الآخر بجانبه ، وهو يتحدث إليه دون أن يحمل شيئاً وترسم سلسلة الفقاعات وهى خارجة من فم الشخص الذى لا يحمل شيئاً أو يصور الاختبار الكرتونى أحد المواقف داخل البقالة كما هو مبين بالشكل رقم (١٠-٦) . يفيد هذا النوع من الاختبارات فى التعرف على ردود فعل المستهلكين لأحد المنتجات الجديدة ، أو لتغيير مقترح فى تصميم العبوة بالإضافة إلى قياس الدوافع الشرائية للأفراد .

ب - اختبارات الاستنباط الذاتى - Thematic Apperception Tests (TAT)

قام بإعداد هذا النوع من اختبارات الدافعية عالم النفس (هنرى مورى - Henry Murray) فى عام ١٩٣٨م ، واحتوت النسخة الأصلية منه على ثلاثين بطاقة تحتوى على صور ضوئية لسلسلة من المواقف الاستهلاكية . يتميز هذا الاختبار بمرونة كبيرة حيث يمكن تغيير بعض الصور بحسب رغبة الباحث ، ويقوم الباحث عند إجراء الاختبار بإعطاء مجموعة الصور الضوئية للمشاركين فى البحث ليفحصوها ، ثم يكتبوا عنها قصة تحكى ما رأوه وما يعتقدونه فى تلك الصور .

ومن الدراسات الطريفة التى استخدم فيها هذا الاختبار دراسة استهدفت الكشف عن دوافع التزين عند النساء فقد أعطيت بعض المستهلكات عدداً من الصور الضوئية التى احتوت على مواقف استهلاكية عديدة وأنشطة متنوعة ، وطلب منهن التعليق عليها فكانت إجابات المشتركات فى البحث تحتوى على بعض العبارات التى تصف الخصائص «السحرية والشفافية» التى نسبت إلى مستحضرات التجميل مثل «استعادة الشباب» و «استخدام منتجات التزين للتعبير عن نضج المرأة وفعاليتها اجتماعياً» .

شكل رقم (١٠-٦)
مثال لأحد اختبارات الكرتون



المصدر: فكرة هذا الشكل مستوحاة من المصدر التالي بتصريف .

Wendy Gordon and Roy Langmaid. *Qualitative Market Research* (Hants, England: Gower, 1988), p. 104, as reported in Michael R. Solomon. *Consumer Behavior* (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Figure 3-3, p. 86.

ج - اختبارات الرسم النفسية - Psychodrawing Tests

في هذا النوع من الاختبارات يطلب الباحث من المستجيبين أن يرسم كل منهم رسماً معيناً يعبر فيه عن الصورة التي يتصورها في ذهنه لأحد المنتجات أو الظروف التي يتم فيها استخدام المنتج ، وقد قامت إحدى وكالات الإعلان الأمريكية باستخدام هذا الاختبار حين طلبت من خمسين امرأة أن يرسمن صورةً للسيدات اللاتي يتوقعن أن يشترين علامتين تجاريتين مختلفتين من خلطات (الكيك) التي تشتري جاهزة وتخبر بالمنزل هما (بلزبيري - Pillsbury) و (دنكن هاينز - Duncan Hines) ، وتدل النتائج التي حصلت عليها الوكالة الإعلانية على أن معظم المشتركات في الاختبار يرسمن عمليات

(بلزبيرى) فى صورة سيدات متقدمات فى العمر بينما ظهرت عمليات (دنكن هاينز) أصغر فى السن من المجموعة الأخرى وأكثر حيوية^(٣٤) ، وبذلك اتضح أن الصورة الذهنية لكل علامة تجارية وللبيدات اللاتى يستعملنها مختلفة تماماً عن الأخرى فى مخيلة العينة المختبرة ، مما يؤثر فى دوافع الشراء الخاصة بتلك العلامتين .

الخلاصة :

يهتم مديرو التسويق بدراسة دوافع الشراء ؛ لأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسية للجهود التسويقية ، غير أن دوافع الشراء لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة ، ويمكن استنتاج السلوك الناتج عنها فقط ، ومع ذلك فإن بذل الجهد فى فهم تلك الدوافع يفيد فى تفسير أنماط السلوك الشرائى للأفراد والعائلات وفى إلقاء الضوء على نشأتها وتطورها وتكرار حدوثها .

و يعرف الدافع بأنه قوة محركة داخل الفرد تحمله على انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما ، ويستطيع الآخرون ملاحظة السلوك الناتج عنه ولكنهم لا يستطيعون ملاحظته ، ويمكن تقسيم الدوافع إلى عدة أنواع بحسب مصدرها وبحسب تأثيرها وتبعاً لمراحل السلوك الاستهلاكى ، فطبقاً لمصدرها يمكن تقسيمها إلى نوعين ، هما : الدوافع ذات المصادر الداخلية والدوافع ذات المصادر الخارجية ، وتقسم الدوافع ذات المصادر الداخلية بدورها إلى ثلاثة أنواع ، هى : الدوافع الفسيولوجية (التي يمكن مقارنتها بالدوافع النفسية والدوافع الاجتماعية) ، والدوافع العقلية (التي يمكن مقارنتها بالدوافع العاطفية والدوافع الانفعالية) ، والدوافع الشعورية (التي يمكن مقارنتها بالدوافع اللاشعورية) . وتقسم الدوافع بحسب تأثيرها إلى نوعين ، هما : الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية ، بينما تقسم الدوافع تبعاً لمراحل السلوك الاستهلاكى إلى ثلاثة أنواع ، هى : الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية ، ودوافع التعامل .

وهناك مدرستان رئيسيتان للدافعية ، هما : المدرسة السلوكية التى تربط بصورة مباشرة بين استجابة الفرد وبين المثير المسبب لتلك الاستجابة ، والمدرسة الإدراكية التى تقرّر أن كل تصرفات الفرد توجهها أهدافه وخبرته السابقة ، وطبقاً للمدرسة الأولى فإن الدوافع تظهر بطريقة ميكانيكية بينما تتم هذه العملية طبقاً للمدرسة الثانية عن وعى كامل من جانب الفرد .

ونظراً للارتباط الكبير بين الدوافع والحاجات (حيث إن الحاجات المشبعة لدى الفرد تولد فيه دوافع السلوك) فإننا نهتم أيضاً بدراسة الحاجات وأنواعها ، وعموماً هناك نوعان من الحاجات ، هما : الحاجات الأولية (وتسمى أيضاً بالحاجات الفسيولوجية والبيولوجية والفطرية) كالحاجة للطعام والشراب والمأوى ، والحاجات الثانوية (وتعرف أيضاً بالحاجات المكتسبة والنفسية والمكتسبة بالتعلم) كالحاجة إلى تقدير الذات وإلى الانتماء للآخرين ، وقد استعرضنا ثلاثة قوائم للحاجات ساهم بها (مورى وماسلو ماكيلاند) وناقشنا بعض تطبيقاتها التسويقية .

ويتم قياس الدوافع باستخدام ثلاث طرق تنتمى إلى أساليب البحث الكيفى أو النوعى ، هى : المقابلة الشخصية المتعمقة ، والمقابلات الجماعية المركزة (أو جماعات التركيز) ، والأساليب الإسقاطية ، وقد ناقشناها جميعاً وأعطينا بعض الأمثلة على استخداماتها ، كما ناقشنا مزاياها وعيوبها بالتفصيل .

حالة عملية : شركة الوادى لمستحضرات التجميل

أنشئت شركة الوادى لمستحضرات التجميل منذ حوالى أربعين عاماً بهدف استيراد وبيع العطور ومستحضرات التجميل للجنسين ، واتسعت تشكيلة المنتجات التى تتعامل فيها لتشمل أرقى المنتجات العالمية التى تنتجها شركات العطور والتجميل المشهورة فى العالم وازدادت مبيعاتها من (١٠٢) مليون ريال فى عام ١٤٢٨هـ / ١٩٦٠م إلى (٩٨) مليون ريال فى عام ١٤١٨هـ / ١٩٩٧م ويوضح الجدول رقم (١٠-ح) التطور التاريخى لكل من المبيعات والإنفاق الإعلاني فى بعض السنوات المختارة .

غير أن مدير المبيعات بالشركة انتابه كثير من القلق بعد تحليل المبيعات ومراجعة حجم الإنفاق الإعلاني كنسبة من المبيعات ؛ فقد لاحظ أن نسبة الإنفاق الإعلاني لإجمالي المبيعات بدأت ترتفع بصورة مطردة خلال السنوات العشر الماضية ، فبينما كانت هذه النسبة تدور حول (٨٪) في بداية نشاط الشركة ثم انخفضت إلى أقل معدل لها عند (٥,٥٪) في عام ١٤٠٠هـ/١٩٨٠م إلا أنها بدأت تصعد مرة ثانية بعد ذلك وبصورة مستمرة حيث تعدت حاجز الثمانية في المائة في عام ١٤٠٨هـ/١٩٨٨م . وواصلت صعودها حتى وصلت إلى (١٠,٧٪) في عام ١٤١٨هـ/١٩٩٧م وشعر مدير لمبيعات أنه ينبغي للشركة أن تفعل شيئاً ما لتخفيض هذه النسبة .

عقد مدير عام الشركة اجتماعين مع مديري التسويق والمبيعات لدراسة هذه المشكلة والبحث عن حل لها على مدار أسبوع ، وفي الاجتماع الثاني تقدم مدير التسويق باقتراح قال فيه : «إن الإقبال على العطور ومستحضرات التجميل من جانب المستهلكين من الجنسين مستمر بطريقة مطمئنة ، وتعتبر السوق السعودية من أكبر أسواق الشرق الأوسط بل من أكبر أسواق العطور في العالم ، والمشكلة ليست في تصريف العطور ومستحضرات التجميل في هذه السوق ، وإنما تكمن في اختيار الأساليب والنداءات الإعلانية الملائمة التي تقدم بها هذه المنتجات إلى المستهلكين في إعلانات الشركة بطريقة تزيد من فاعلية الإعلان وتقلل من تكاليفه في نفس الوقت . ولذلك فإنني أشعر أننا في حاجة شديدة إلى إجراء بعض الدراسات التي تساعدنا على تفهم الدوافع الشرائية لمشتري هذه المنتجات ؛ حتى نتمكن من استخدام النداءات والأساليب الإعلانية المناسبة في إعلاناتنا» . وبعد مناقشات استمرت أكثر من ثلاث ساعات اتفق الجميع على تكليف مؤسسة العريبي للدراسات التسويقية - وهي أحد البيوت الاستشارية المتخصصة في إجراء بحوث الدافعية - بإجراء بحث يستهدف معرفة دوافع المستهلكين لشراء العطور ومستحضرات التجميل واقتراح الأساليب والنداءات الإعلانية المناسبة التي يجب استخدامها في إعلانات الشركة .

جدول رقم (١٠-أ)

المبيعات والإنفاق الإعلاني لشركة الوادي لمستحضرات التجميل لسنوات مختارة

السنة	المبيعات بالمليون ريال			الإنفاق الإعلاني بالمليون ريال	الإنفاق الإعلاني كنسبة من المبيعات
	قسم الرجال	قسم النساء	الإجمالي		
١٣٨٠هـ/١٩٦٠م	٠,٤	٠,٨	١,٢	٠,١	٨,٣٪
١٣٨٥هـ/١٩٦٥م	٠,٩	١,٤	٢,٣	٠,٢	٨,٧٪
١٣٩٠هـ/١٩٧٠م	٢,٠	٣,١	٥,١	٠,٤	٧,٨٪
١٣٩٥هـ/١٩٧٥م	٣,٢	٥,٧	٨,٩	٠,٧	٧,٩٪
١٤٠٠هـ/١٩٨٠م	٥,٧	٨,٨	١٤,٥	٠,٨	٥,٥٪
١٤٠٥هـ/١٩٨٠م	١١,٢	١٦,٦	٢٧,٨	١,٩	٦,٨٪
١٤١٠هـ/١٩٩٠م	٢٠,٤	٣٤,٣	٥٤,٧	٥,٢	٩,٥٪
١٤١٥هـ/١٩٩٤م	٢٩,٥	٤٨,٩	٧٨,٤	٨,٢	١٠,٥٪
١٤١٨هـ/١٩٩٧م	٣٧,٣	٦٠,٧	٩٨,٠	١٠,٥	١٠,٧٪

المصدر : أرقام افتراضية

إجراء البحث :

اقترح البيت الاستشاري المذكور عقد عشرين مقابلة جماعية مركزة مع قطاع الرجال ، ومثلها مع قطاع النساء ويشترك في كل مقابلة جماعية عشرة أفراد ، فيكون حجم العينة في كل قطاع حوالي (٢٠٠) فرد ، وتمت هذه الاجتماعات في خلال شهرين من تاريخ موافقة الشركة على مشروع البحث .

نتائج البحث :

جاءت نتائج المقابلات الجماعية غنية بالمعلومات حيث عبر المشتركون في البحث عن آرائهم ووافعهم الشرائية واتجاهاتهم النفسية نحو الأنواع المختلفة للعطور ومستحضرات التجميل ، وذكروا أصنافهم وماركاتهم المفضلة وعبروا عن توقعاتهم الخاصة بالعملية الشرائية نفسها وغير ذلك من المعلومات . وقد قام الباحثون بتحليل هذه المناقشات وبناء عليها قاموا بتقسيم كل قطاع إلى عدة مجموعات لكل مجموعة سماتها ومواصفاتها الخاصة ، كما هو مبين في الجدولين رقمي (١٠-٢) و (١٠-٣) .

أسئلة للمناقشة :

بافتراض أن شركة الوادي لمستحضرات التجميل كلفت المكتب الاستشاري نفسه بإجراء بحث تسويقي آخر باستخدام عينتين عشوائيتين من الرجال والنساء أكبر في الحجم ، وأن نتائج ذلك البحث جاءت معززة لنتائج المقابلات الجماعية المذكورة ، فالمطلوب منك تصميم مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع من القطاعات السبعة مع توضيح أسباب اختيارك لكل عنصر من عناصر المزيج .

جدول رقم (١٠-٢) ح

نتائج المقابلات الجماعية المركزة التي أجريت مع قطاع الرجال

المجموعة	وصف المجموعة	بعض الأمثلة للعبارات التي ذكرها
١	ينتمي أفراد هذه المجموعة إلى الشريحة العليا من الطبقة المتوسطة ، ومستواهم التعليمي لا يقل عن الشهادة الجامعية ، ويتصفون بالثقة الكبيرة في النفس والقدرة على الحكم على المنتجات العطرية بكفاءة عالية ، وهم على استعداد لدفع أثمان مرتفعة للعطور بشرط أن تكون أصلية وذات سمعة ممتازة . يسعى معظم الأفراد في هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهم إلى تقدير الذات .	- «أريد أن أشتري عطرأ أصلياً يتفق مع مستوى التعليمي ومكانتي الاجتماعية» . - «أحب العطور العالمية المعروفة والغالية الثمن . لقد تعبت كثيراً حتى حققت لنفسي هذا المركز وأعتقد أنني أستحق مثل هذه العطور» . - «أنا لا أشتري عطرأ كل يوم وعندما أشتري أحد العطور فلا بد أن يتناسب مع مستوى الاجتماعي» .
٢	ينتمي أفراد هذه المجموعة إلى الشريحة العليا من الطبقة الدنيا ، ومستواهم التعليمي لا يزيد عن الشهادة المتوسطة ، ويتصفون بعدم الثقة في النفس وعدم القدرة على الحكم على المنتجات العطرية بكفاءة عالية ويلجؤون إلى الآخرين للحصول على معلومات عن العطر قبل شرائه وليسوا على استعداد لدفع أثمان مرتفعة للعطور. يسعى معظم الأفراد في هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهم إلى السلامة والأمان .	- «عندما أذهب لشراء أحد العطور أطلب من أحد معارفي الذي له خبرة بها أن يأتي معي لمساعدتي في الاختيار» . - «أنا لست على استعداد لشراء عطر ثمنه أكثر من خمسين ريالاً» . - «أهم شيء بالنسبة لي الآن هو ضمان استمراري في العمل وضمان لقمة العيش لأولادي» .
٣	ينتمي أفراد هذه المجموعة إلى الطبقة العليا من المجتمع ، ومستواهم التعليمي لا يقل عن الشهادة الجامعية ، وأعمارهم لا تقل عن ٥٥ سنة ، ومعظمهم يحتلون مراكز وظيفية مرموقة ، ويتصفون بالثقة الكبيرة في النفس وبروح الحب والتسامح تجاه الآخرين ، ويطلبون أفخم وأشهر الماركات العالمية من العطور. يسعى معظم الأفراد في هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهم إلى تحقيق الذات .	- «يجب على الفرد منا أن يكون مصدر سعادة وسرور للآخرين» . - «لقد حققت الكثير في حياتي بحمد الله وعونه ولكنني مازلت أشعر أن هناك الكثير الذي يمكن أن أقدمه للمجتمع ومازال ينتظرنى» . - «نعم .. بكل تواضع أعتبر نفسي من صفوف المجتمع ولذلك يقع على كاهلي مسؤولية كبيرة حيث يجب أن أكون بالنسبة للآخرين مثلاً طيباً يحتذى به» .
٤	يعتبر أفراد هذه الطبقة مثالا للطبقة المتوسطة السائدة في المجتمع من متوسطي العمر الحريصين على إنفاق دخولهم بأجدي طريقة ممكنة . معظم الأفراد مستعدون لشراء العطور الغالية الأصلية ولكن يجب أن تكون قيمتها بالنسبة لهم أعلى من الثمن الذي يدفعونه فيها ، كما يهتمون بمظهرهم الخارجي وبرائحتهم في وجود الآخرين . يسعون إلى إشباع حاجاتهم الاجتماعية .	- «من المهم جداً بالنسبة لي ألا تفوح مني رائحة العرق حتى لا تسبب لي الحرج بين الناس» . - «أنا على استعداد لشراء العطور الغالية ولكن يجب أن يكون ثمنها فيها» . - «أحب الخروج مع الأصدقاء وقضاء أوقات طيبة معهم» .

المصدر : نتائج افتراضية .

جدول رقم (١٠-٣)

نتائج المقابلات الجماعية المركزة التي أجريت مع قطاع النساء

المجموعة	وصف المجموعة	بعض الأمثلة للعبارات التي نكرتها
١	تتنتمي نساء هذه المجموعة إلى الطبقة العليا ، ومستواهن التعليمي لا يقل عن شهادة الثانوية العامة ، ويفتخرن بشرائهن لأشهر الماركات العالمية من مستحضرات التجميل النسوية . المظهر الخارجي للمرأة في هذه المجموعة مهم جداً وخاصة في الحفلات النسوية ، وتظهر أهمية مستحضرات التجميل في حديثها كأهمية المجوهرات التي يجب أن تلبسها في تلك الحفلات وغيرها من اللقاءات النسوية الخاصة . تسعى معظم المشتركات في هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهم الاجتماعية وتقدير الذات .	- «مظهر المرأة منا يعبر عن مركزها الاجتماعي لذلك يجب أن نهتم به اهتماماً شديداً خاصة في الحفلات» . - «لا يمثل الثمن أى مشكلة بالنسبة لي ، المهم أن يكون العطر متناسباً مع نظرة المرأة لنفسها وتقديرها الشخصي لوضعها في المجتمع» . - «لقد اشتريت واستهلك الكثير من العطور ومستحضرات التجميل ، وأعتقد أن المرأة لا يجب أن تختار أى صنف منها بطريقة عشوائية وإنما تختار فقط الأصناف التي تتفق مع شخصيتها وروحها وتعبّر عنها ببساطة» .
٢	تتنتمي المشتركات في هذه المجموعة إلى الشريحة العليا من الطبقة الدنيا ، ومستواهن التعليمي لا يزيد على الشهادة المتوسطة ، ويتصف بعضهن بضعف الثقة في النفس ، وليس لديهن الاستعداد لشراء العطور الغالية . يسعى معظمهن إلى إشباع حاجاتهن الفسيولوجية والحاجة إلى السلامة والأمان .	- «أعرف أسماء بعض أنواع العطور الغالية وليست كلها وعلى العموم لا يهمني هذا الأمر لأنني لا أملك الإمكانيات المادية لشراء عطر واحد بخمسائة ريالاً» . - «يكاد يكفيني بالكاد الأجر الذي يحصل عليه زوجي فهل يجب أن أهتم بالعطور ؟ المهم أن يديم الله سبحانه وتعالى على زوجي نعمة العمل» . - «لقد زرت أحد محلات العطور الغالية مرتين فقط طوال عمري . يجب ألا ينسأنا هؤلاء التجار فبضائعهم أثمانها غالية جداً بالنسبة لنا» .
٣	«تتنتمي هذه المجموعة إلى الطبقة الوسطى من المجتمع ، ومستواهن التعليمي لا يقل عن شهادة الثانوية العامة وحوالي ٤٠٪ منهن يعملن بوظائف حكومية في مجال التعليم وغيره ويهمن مظهرهن الخارجي والباقي ربات بيوت . تتصف غالبيتهن بالثقة في النفس . ويسعى معظمهن في هذه المجموعة إلى إشباع حاجاتهن الاجتماعية والحاجة إلى تقدير الذات .	- «أنا أعمل معلّمة ويجب أن يكون مظهرى أمام تلميذاتي وزميلاتي مظهرًا طيباً» . - «أعرف ماركات عالمية كثيرة من العطور واستعملت بعضها ومستعدة لشراء الجديد منها في الأسواق» . - «دخل زوجي طيب والحمد لله ، وبالرغم من أنني لا أعمل إلا أنني أستطيع شراء كثير من أدوات التجميل والعطور الغالية» .

المصدر : نتائج افتراضية .

هوامش الفصل العاشر

- ١ - Runyon and Stewart, op. cit., p. 267.
- ٢ - Op. cit., Ch., 10.
- ٣ - Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch., 3.
- ٤ - أحمد عزت راجح : أصول علم النفس ، بيروت ، لبنان ، بدون تاريخ ، الباب الثاني ، محمود فؤاد محمد : سلوك المستهلك ، جامعة القاهرة ، التعليم المفتوح ، دراسات بكلوريوس التجارة فى المعاملات المالية والتجارية ، ١٩٩٣م ، الوحدة الرابعة ، انظر كذلك :
- Loudon and Della Bitta: **Consumer Behavior**, op. cit., Ch., 10.
- Michael R. Solomon: **Consumer Behavior** (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), Ch., 3.
- ٥ - أحمد عزت راجح ، مرجع سابق ، الباب الثانى ، الفصل الأول .
- ٦ - نفس المرجع السابق ، الباب الثانى ، الفصل الثانى .
- ٧ - نفس المرجع السابق ، ص (١٥٤) .
- ٨ - Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch., 3.
- ٩ - محيى الدين الأزهرى : «نوافع وعادات شراء إطارات السيارات الخاصة لدى المستهلكين بمدينة الرياض» ، مجلة الاقتصاد والإدارة (جامعة الملك عبد العزيز ، جدة) العدد (٢) ، محرم ١٤٢٦هـ ، ص ص (١٤١-١٧٦) .
- ١٠ - هيفاء عبد الله الحفري : سلوك المستهلك فى الشراء بالتطبيق على سلوك المرأة السعودية الشرائى لمستحضرات التجميل ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، ١٤١٥هـ/١٩٩٤م .
- ١١ - ناصر محمد الصائغ والسيد المتولى حسن : رؤية المواطن السعودى للإختار ودوافعه : دراسة ميدانية فى مدينة الرياض ، مركز البحوث بكلية العلوم الإدارية ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، ١٤٠٦هـ / ١٩٨٦م .
- ١٢ - أحمد عزت راجح ، مرجع سابق ، ص ص (١٢٤-١٣٥) .
- ١٣ - محمود فؤاد محمد ، مرجع سابق .
- ١٤ - نفس المرجع السابق .
- ١٥ - Solomon, op. cit., p. 67.
- ١٦ - Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch., 3.
- ١٧ - Ibid.
- ١٨ - Solomon, op. cit.; Schiffman and Kanuk, op. cit..
- ١٩ - David C., McClelland: **Studies in Motivation** (New York: Appleton-Century-Crofts, 1955).
- ٢٠ - آدم غازى العتيبي : «أثر بعض المتغيرات الديموغرافية على دافعية الإنجاز لدى طلبة الجامعة الكويتيين» ، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، المجلد (٣) ، العدد (٢) ، مايو ١٩٩٦م ، ص ص (٢٣٩-٢٦٤) .
- ٢١ - اشتهرت بحوث الدافعية خلال الخمسينيات من القرن العشرين الميلادى حينما قام العالم النفسى التمسائوى (ارنست ديكتار - Ernest Dichter) بدراسة العادات الشرائية للأفراد مستخدماً وسائل التحليل النفسى ثم نشر تلك الدراسات فى عدد من الكتب والمقالات العلمية . لمزيد من المعلومات عن نتائج تلك الدراسات ودراسات الدافعية بصفة عامة راجع المصادر الآتية :
- Ernest Dichter: **A Strategy of Desire** (Garden City, NY: Doubleday, 1960).
- Vance Packard: **The Hidden Persuaders** (New York: Pocket Books, 1957).
- Pierre Matineau: **Motivation in Advertising** (New York: McGraw-Hill, 1957).

- Abraham K. Korman: **The Psychology of Motivation** (Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, 1974).
- William G. Zikmund: **Business Research Methods**, 5th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, 1997), Ch. 6.
- ٢٢- تقدر عدد المقابلات الجماعية المركزة السنوية التي تعقد بالولايات المتحدة الأمريكية وحدها بحوالي (١٤٠.٠٠٠) مقابلة .
- ٢٤- يحتوى المصدر السابق ذكره لـ Zikmund على عرض مختصر ولكنه ممتاز لموضوع المقابلات الجماعية المركزة صفحات (٩٥-١٠١) . راجع أيضاً المصدر الآتى :
- Jane Farley Templeton: **The Focus Group** (Chicago: American Marketing Association, 1994).
- Webster's Illustrated Encyclopedic Dictionary, (East Montreal, Canada: Tormont Publications, Inc, 1990).
- ٢٦- Zikmund, op. cit. p. 96.
- ٢٧- Judith Langer: Getting to Know the Consumer Through Qualitative Research, **Management Review** (April 1987), pp. 42-46.
- ٢٨- Solomon, op. cit., Ch., 3.
- ٢٩- راجع المصادر الآتية :
- Harold H. Kassarian: Projective Techniques, in R. Ferber," ed. **Handbook of Marketing Research** (New York,: McGraw-Hill, 1974), pp. 3-85 - 3-100.
- Mason Haire: "Projective Techniques in Marketing Research," **Journal of Marketing**, Vol. (14) (April 1950), pp. 649-650.
- Schiffman and Kanuk, op. cit.
- Solomon, op. cit.
- 30 - Ibid.
- 31 - Ibid.
- Ernest Dichter: **Handbook of Consumer Motivations** (New York: McGraw-Hill, Inc. 1964).
- Solomon, op. cit.
- Ibid.
- Ibid.

الفصل الحادى عشر

الإدراك الحسى وسلوك المستهلك

يبدل مديرو التسويق كل الجهود الممكنة من أجل جذب انتباه المستهلكين لمنتجاتهم بشتى الوسائل . ومن الطرق غير التقليدية التى اتبعتها بعض الشركات فى هذا الصدد قيام شركة (هوندا) للدراجات البخارية (الموتوسيكلات) الخفيفة باستخدام فرقة (الروك) الموسيقية المعروفة باسم (ديفو - Devo) فى أحد إعلاناتها ، وقد ظهر فى الإعلان وميض سريع من الأسئلة الغريبة على الربع الأعلى من شاشة التليفزيون مثل : هل تستطيع الكلاب أن تفكر؟ وهل يمكننى شراء أحد الحروف المتحركة ؟ ، وفى إعلان تلفازى لشركة (ريبوك - Reebok) للأحذية الرياضية ظهر على الشاشة رجل بثلاثة أرجل وجنيّة على شكل عرافة تحمل حقيبة مستندات . قد يتساءل البعض . ما معنى هذا ؟ وما الهدف من تلك الإعلانات ؟ والإجابة ببساطة هى جذب انتباه المستهلك فاستجابة المستهلكين للإعلانات التلفزيونية تصل أحياناً إلى حد اللامبالاة وربما إلى التجاهل التام . لماذا لا يهتم المستهلكون بالإعلانات التجارية ؟ وكيف يمكن علاج هذا الموقف ؟ وما هو نوع وأسلوب الرسائل الإعلانية التى يجب إعدادها لشد انتباه المستهلكين ؟ .

تساعد دراسة الإدراك الحسى مدير التسويق على الإجابة عن مثل هذه الأسئلة فنحن نعيش فى عالم مليء بالمؤثرات كالألوان والأشكال والأصوات والروائح ، وتعودنا المستمر على تلك المؤثرات يجعلها تفقد تأثيرها علينا بمرور الوقت . ومن جهة أخرى وفى زحام الكم الهائل من المعلومات التى نحصل عليها من الإعلانات والعبوات وجهود البيع الشخصى ووسائل الإعلام والمستهلكين الآخرين والتى نتعرض لها كل يوم ، فإننا نختار من بينها ما نريد فقط أن نراه ونسمعه ونتجاهل ما سواه ، وسواء تمت عملية الاختيار هذه بوعى ، أو بدون وعى فإن ما نراه وما نسمعه فقط يخضع فى كل الأحوال لتفسيرنا الشخصى وهو فى النهاية تفسير يختلف من فرد إلى آخر .

ما هو الإدراك الحسى ؟

من طبيعة الإنسان أن تسيطر على فكره المشاكل التى يمر بها ، فتستحوذ على اهتمامه معظم الوقت أكثر من أى شىء آخر ، فمثلاً عندما يجلس الواحد منا فى صحبة عدد من الأصدقاء وهو يعاني بعض المشاكل تجد خياله يسرح فيها محاولاً إيجاد حل لها ، وفجأةً يستيقظ على صوت أحدهم وهو يسأله عن شىء ما فيطلب منه إعادة السؤال . هذا هو الفرق الرئيسى بين الأفراد والحاسبات الآلية بالرغم من وجود شبه كبير بينهما من حيث استقبال البيانات ومعالجتها وتخزينها فى الذاكرة ؛ فالأفراد لا يتعاملون مع البيانات بطريقة آلية أو سلبية وإنما يتفاعلون معها ويتأثرون بها :

- أولاً : لا يقبل الفرد كل أنواع البيانات التى يتعرض لها ولا يستوعبها كلها كما تفعل الحاسبات الآلية ، فالفرد بطبيعته البشرية يلاحظ عدداً صغيراً من المؤثرات المحيطة به وليست كلها .

- ثانياً : لا يهتم الفرد بكل المؤثرات التى يلاحظها وإنما يوجه اهتمامه لجزء منها فقط .

- ثالثاً : قد يستوعب الفرد جزءاً مما يهتم به من مؤثرات ولا يستوعب الباقي .

- رابعاً : قد يستوعب الفرد الجزء الذى يهتم به ولكن ربما يلاحظه بطريقة قد لا تكون موضوعية تماماً .

- أخيراً : يتفاعل الفرد مع ما استوعبه من معلومات ويفسرها بطريقته الخاصة متأثراً فى ذلك بحاجاته وخبراته وتجاربه وخصائصه الشخصية وتفضيلاته وتحيزاته .

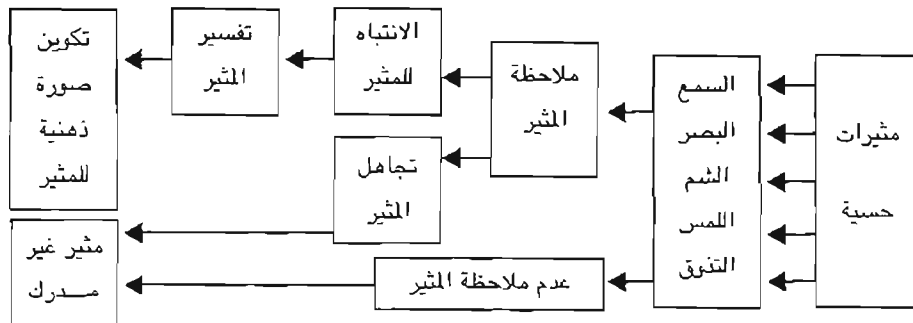
تلك هى محددات الإدراك الحسى لدى الإنسان وهى عوامل نفسية تشكل نظرتة وحكمه على العالم الخارجى . إذن يمكن تعريف الإدراك الحسى (Perception) بأنه عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقة -من وجهة نظره- مع العالم حوله ، وبعبارة أخرى الإدراك الحسى هو العملية التى يتم من خلالها تعرف الفرد على ما حوله من أشياء ومؤثرات من خلال حواسه الخمس وتفسيرها والوصول إلى معنى خاص لها . لتوضيح هذه العملية انظر إلى النموذج المعروض بالشكل رقم (١١-١) .

يبين هذا الشكل المراحل التى تمر بها عملية الإدراك الحسى لدى الإنسان . وتبدأ العملية باستقبال الفرد للمثيرات الحسية البيئية من خلال إحدى حواسه الخمس أو بعضها ، وتختلف حساسية الأفراد للمثيرات تبعاً لعدة عوامل منها كفاءة حواسه وقوتها ، وكذلك قوة المثير الحسى نفسه ، فمثلاً يعوض الله سبحانه وتعالى الضرب عن فقد بصره بقوة أكبر فى السمع ، أو بقدرة أكبر فى الذاكرة بالمقارنة بالفرد العادى ، مما يجعله قادراً على سماع أصوات خافتة لا يستطيع الآخرون سماعها أو يتذكر أشياء لا يتذكرها الآخرون ، وبالمثل إذا كان الفرد يسكن فى أحد الأحياء السكنية الهادئة فإنه سرعان ما يلاحظ صوت أى سيارة غريبة تدخل منطقته . وتلعب قوة المثير الحسى أيضاً دوراً هاماً فى شد انتباه الفرد له فالعبوة الجذابة والابتكارية يلاحظها المستهلك فى محلات البقالة بسرعة ويسهوله فتجذب انتباهه وهكذا .

ويقوم الفرد - لا إرادياً فى أغلب الأحوال - بتصفية وغربة المؤثرات التى يتعرض لها فيعبر انتباهه لما يهيمه منها ويتجاهل ما لا يهيمه ، وتتأثر عملية التصفية هذه بحاجاته غير المشبعة وخبراته وتجاربه السابقة واهتماماته الخاصة ، حيث يميل فى العادة إلى الانتباه للمؤثرات التى لها علاقة بحاجاته ، والمؤثرات التى تعزز إحساسه بالرضاء والسعادة وتزيد من إحساسه بالسلام الداخلى ، وكذلك المؤثرات التى تتفق مع تجاربه وخبراته السابقة . وحينما ينتبه الفرد إلى مثير ما ويوليه اهتمامه تنتقل المعلومات الخاصة به إلى المخ فيعالجها ويستوعبها ويشكل معنى معيناً لها ، وبذلك تتكون لديه صورة ذهنية أو انطباع معين عنه ، وهذا يعنى فى النهاية أن الإدراك الحسى يصطبغ بالصبغة الشخصية للفرد .

شكل رقم (١١-١)

مراحل الإدراك الحسى



المصدر : المؤلف .

وللتدليل على الصبغة الشخصية للإدراك الحسى نفحص إعلاناً تجارياً قامت بإعداده إحدى وكالات الإعلان الفرنسية لشركة (بنيتون - Benetton) للملابس الجاهزة وكان سبباً فى نشوب خلاف كبير بين الأمريكيين حوله حيث صور الإعلان رجلين أحدهما أبيض والآخر زنجى يداهما مصفدتان معاً بالحديد ، رد الناس على هذا الإعلان بعاصفة من الاعتراض والشكوى بعد نشره بالمجلات وعرضه على لوحات الإعلان بالطرق العامة واتهموا الشركة المعلنة بالعنصرية - بالرغم من أنها معروفة للجميع بجهودها فى تشجيع مختلف الأجناس على التسامح فيما بينها . لقد فسر الناس الإعلان بأنه يصور رجلاً أسود تم القبض عليه بواسطة رجل أبيض ومع أن الرجلين يرتديان نفس الملابس المعلن عنها إلا أن الافتراضات المترسبة فى أذهان الناس شوهت المعنى الحقيقى المقصود من الإعلان .

وتتبع الافتراضات المترسبة فى أذهان الناس من مجموعات منظمة من المعتقدات والأحاسيس التى تتكون بمرور الزمن ويتم تخزينها بالذاكرة لفترات طويلة وتسمى بالمخططات الذهنية (Schemas) أو المجموعات التنظيمية للذاكرة (Memory Organization Packets) أو هياكل المعرفة (knowledge Structures) ويمثل المخطط الذهنى مجموعة من المعلومات ذات الخصائص المتشابهة والمتراصة منطقياً قام الفرد بجمعها وتخزينها فى الذاكرة من قبل ، ويقوم المخطط الذهنى الذى يختاره الفرد ليضم إليه شيئاً ما ، أو معلومة ما بدور حاسم فى تقييم ذلك الشيء أو المعلومة فى وقت لاحق ، وقد تحدث نتيجة لذلك أخطاء فادحة كما فى حالة صابون الأطباق السائل (صنلايت Sunlight) ؛ لقد قامت الشركة المنتجة لهذا الصابون الذى يحتوى على عصير الليمون الطبيعى بنسبة (١٠٪) بتوزيع عينات مجانية منه على المستهلكين عن طريق البريد ، وتشير التقديرات إلى أن ما يقرب من ثمانين فرداً أصيبوا بالتسمم نتيجة لشربهم هذا الصابون السائل ، فقد افترضوا أنه عصير الليمون نظراً لأن عبوته تشبه فى تصميمها عبوة ماركة تجارية أخرى من عصير الليمون الذى يباع فى الأسواق ، فهى مصنوعة من البلاستيك ولونها أصفر ومطبوع عليها صورة ليمونة بشكل واضح ، لذلك عندما استقبل هؤلاء الأفراد تلك المعلومات قامت أذهانهم باختيار المخطط الذهنى الذى ينتمى إليه عصير الليمون وكانت المفاجأة الكبرى لتعساء الحظ هؤلاء اكتشفهم بعد شربه أنه صابون سائل وليس عصيراً لليمون .

الأجهزة الحسية فى الإنسان

يستقبل الإنسان المعلومات الخاصة بالمؤثرات الخارجية - أو ما نسميه علمياً بالمثيرات الحسية - عن طريق حواسه الخمس ، لذلك نستطيع أن نسمى تلك المعلومات بالمدخلات الحسية (Sensory Inputs) وقد يكون مصدر هذه المؤثرات رؤية أحد الإعلانات بالطريق العام أو سماع نغمة مميزة لإعلان ما بالإذاعة أو التلفاز ، والإحساس بنعومة سترة مصنوعة من الكشمير أو الحرير أو ثوب مصنوع من القطن الفاخر أو تنويع نوع جديد من الآيس كريم أو شم رائحة الكبسة أثناء تحضيرها . وتشكل هذه المؤثرات نوعاً من البيانات الخام التى تنقلها الحواس إلى المخ فيستقبلها ويستوعبها ويعالجها مما يترتب عليه توليد استجابات معينة لدى الفرد ، فمثلاً يمكن أن تثير رؤية الفرد لمنتج ما فى ذاكرته الفرحة التى خامرتة عند تخرجه ، لأن هذا المنتج كان من أولى الهدايا التى تلقاها فى تلك المناسبة وهكذا تثير المدخلات الحسية فى نفس الفرد صوراً ذهنية تاريخية تجعله يتذكر أحداثاً مر بها فى الماضى ، وتختلف تلك الصور الذهنية التاريخية عن الصور الحسية الخيالية التى تنشأ فى مخيلة الفرد أحياناً كرد فعل للبيانات الحسية بون أن يكون لها مثيل فى الواقع ، وبصفة عامة تعتبر استجابات الفرد للمدخلات الحسية أحد الأسس الهامة فى الاستهلاك الاستمتاعى (Hedonic Consumption) بما تشمله من جوانب عاطفية وخيالية وفكرية متعددة .

استجابة الأفراد للألوان

للألوان قيمة رمزية كبيرة فى نفوس الناس ^(١) :

- فاللون الأخضر يعنى الخصوبة والنماء والهدوء ويشير إلى الطبيعة والماء والربيع .
- واللون الذهبى يشير إلى الفخامة والثراء والمكانة الاجتماعية العالية .
- واللون الأبيض يعنى النقاء والطهر والبراءة والقيم السامية .
- واللون الأحمر يرتبط بالعنف والخطر والإثارة والغضب والحب .
- واللون البرتقالى يرتبط بالحرارة والخريف والنشاط والقوة والوقرة .
- واللون الأصفر هو لون ضوء الشمس والدفع والحيوية والحذر .
- واللون الأزرق يعبر عن البرد والماء والسماء والحزن والأنوثة .
- واللون الأسود هو لون العزاء والموت والاكتئاب والخلاء والليل .

ومن الصفات المميزة للألوان أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بثقافة المجتمع وتعنى أشياء معينة لأفراده قد تختلف معانيها من مجتمع لآخر - فمثلاً - لون ملابس الحداد فى كل من العالمين العربى والغربى أسود ، بينما لونها فى مجتمعات الشرق الأقصى أبيض ، وفى تايوان يلبس الرجل الملابس الخضراء ليعبر عن خيانة زوجته له ^(٢) ، وفى الولايات المتحدة يستخدم الناس الألوان فى حديثهم للتعبير عن مشاعرهم فيقولون (نحن نشعر بالازرقاق we feel blue) ليعنوا أنهم باسئون ويشعرون بالحزن الشديد ويقولون (نحن مخضرون بالحدس we are green with envy) أى يملأ الحسد نفوسنا ويقولون (نرى اللون الأحمر we see red) ليعنوا أنهم أصبحوا فى شدة الغضب ^(٣) .

وهذا التأثير القوى للألوان على الناس يجعلها محل اهتمام الإستراتيجيات التسويقية على كل المستويات فاختيار الألوان يتم بحذر شديد ، فمثلاً عند إعداد العبوة وفى تصميم الإعلانات وفى تجهيز ديكورات المحلات التجارية ، ذلك أن التوقعات التى تخلقها الألوان فى نفوس المستهلكين يمكن أن تؤثر بصورة بالغة فى توقعاتهم الخاصة بجودة المنتجات وأدائها الوظيفى ، وفى مستوى العناية الشخصية والخدمات التى تقدمها لهم المحلات التجارية ، وكلما كان اللون البرتقالى لعبوات عصير البرتقال داكناً توقع المستهلكون أن يكون العصير بداخلها أكثر حلاوة . وقد أثبتت نتائج العديد من التجارب فى مجال علم النفس أن الاستجابة النفسية للألوان تختلف باختلاف تلك الألوان ، وتأكيداً لذلك فقد أعدت إدارة البحوث بإحدى شركات إنتاج ألبان الطباعة الأمريكية التوصيات التالية للمعلنين ليأخذوها فى الاعتبار عند تصميم الألوان الخاصة بالإعلان عن المنتجات الغذائية ^(٤) :

- اللون البرتقالى هو أحد الألوان الشديدة الجاذبية والفاحة للشهية فهو لون غنى ومضىء . تجنب اللون البرتقالى المائل للاصفرار ، ولكن يمكنك استخدام اللون الأصفر الصافى الدافئ نسبياً فهو سار وقاتح للشهية ، مرة ثانية تجنب الظلال الصفراء الخفيفة لأنها تبدو وكأن الطعام فاسد والظلال الخضراء لأنها توحي بأن الطعام خام .
- من بين مجموعة الألوان الحمراء استعمل اللون القرمزى فهو يعبر عن شرائح لحم البقر والتفاح الناضج . تجنب الألوان الحمراء الأرجوانية فهى قاسية ولاتناسب مع الاستهلاك الأدمى .
- وفيما يتعلق بالألوان الخضراء يجب أن تختار الألوان الصافية والناضرة منها ، تجنب الأخضر المائل للاصفرار : لأنه مرتبط بمرض الصفراء وكذلك الأخضر المائل للأزرق لأنه يبدو مسمماً .

- تتكون باقى الألوان الأخرى المتبقية لك من الألوان البنية والقمحية الدافئة والتي تذكر الناس باللحوم المطبوخة جيداً والخبز . اختر اللون الوردى (القرنفلى) إذا كنت ترغب فى لون "حلو" بالتأكيد .
- بصفة عامة تجنب الألوان الأرجوانية والرمادية والحمراء المزرق والخضراء الضاربة إلى الصفرة ، فهى كلها ألوان لا نهتم «بأكلها» فلماذا إذن تستعملها للتعبير عن أطعمة توضع على موائدنا .

ولقد أصبحت الألوان التى تتميز بها العلامات التجارية لبعض الشركات مرتبطة ارتباطاً قوياً باسمها لدرجة أن الشركة أصبح لها الحق المطلق فى استخدام تلك الألوان دون غيرها من الشركات ، وذلك من خلال الحماية القانونية لمزيج الألوان الذى تستخدمه فى اسمها وماركتها التجارية والذى يسمى بالزى التجارى (trade dress) ، فمثلاً استطاعت شركة (كوداك) أن تحمى زيتها التجارى المكون من ثلاثة ألوان هى الأصفر والأسود والأحمر بطريقة قانونية ، وكقاعدة عامة فإن حماية الزى التجارى للشركة يحدث فقط عندما يشك القاضى فى أن المستهلكين ربما يختلط عليهم الأمر نتيجة لتشابه الألوان التى يستخدمها المنافسون فى علاماتهم التجارية مع ألوان العلامة التجارية للشركة صاحبة الادعاء .

ومما لا شك فيه أن اختيار الألوان المناسبة للعبوة يلعب دوراً حيوياً فى تمييز العلامة التجارية وفى زيادة مبيعاتها وبخاصة فى الحالات التى تعدد فيها العلامات المنافسة ، فمثلاً قامت الشركة العالمية (نابسكو) بتقديم نوع جديد من البسكويت المخصص للكبار مماثل لنوع العلامة التجارية التى تبيعها للأطفال باسم (Teddy Grahams) واختارت الشركة لوناً داكناً لعبوتها لتعنى للمشتري أن المنتج موجه للكبار بصورة رئيسية غير أن الشركة فوجئت بانخفاض المبيعات بصورة ملحوظة مما دفعها إلى إعادة تصميم ألوان العبوة وتغييرها إلى اللون الأصفر البراق (وهو لون يعكس معنى المرح) وأعدت تقديم المنتج إلى السوق على أنه شيء «مرح» يمكن تناوله بين الوجبات بدلاً من كونه شيئاً (جاداً) فكانت النتيجة طيبة للغاية ، حيث زادت مبيعات هذا المنتج زيادة واضحة .

وفى مجال الإعلانات التجارية تشير الدلائل إلى أن المستهلكين يميلون إلى قراءة الإعلانات المكونة من أربعة ألوان أكثر من قراعتهم للإعلانات المكونة من لونين والإعلانات ذات اللونين الأبيض والأسود كما هو واضح من الشكل رقم (١١-٢) .

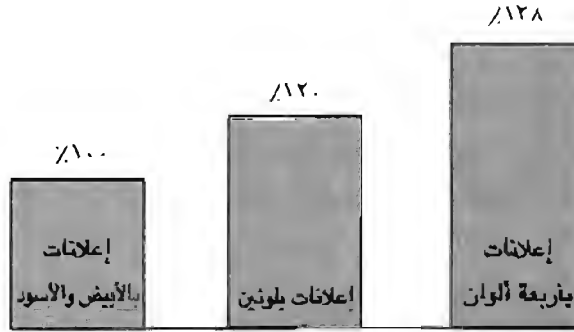
استجابة الأفراد للروائح العطرية

للروائح العطرية تفضيل كبير بين الأغلبية العظمى من المستهلكين ، وقد تثير الروائح بعض المشاعر فى نفوس الأفراد ، وقد تترك أثراً مهدئاً على أعصابهم ؛ فبعض الروائح تثير الذكريات وبعضها يخفف الآلام المكبوتة ويرجع ذلك عادة إلى الربط اللاشعورى فى نفس الفرد بين رائحة ما والحدث الذى أحاط بها فى الماضى .

ويعتبر السعوديون من أكثر المستهلكين إنفاقاً فى شراء العطور فى العالم بالرغم من انخفاض هذا الإنفاق بعد حرب الخليج بالمقارنة بإنفاقهم عليها قبلها ، حيث تعتبر السوق السعودية المركز الإقليمى الرئيسى لشركات العطور العالمية فى سوق الشرق الأوسط ^(٥) ، وقد اشترى المستهلكون فى السوق السعودية ما يقدر وزنه بنحو (٩٢٥٠) طناً من العطور الرجالية والنسوية قيمتها (٤٨٠) مليون ريال سعودى فى عام ١٩٩٥م (١٤١٥/١٤١٦هـ) مسجلين بذلك أعلى معدل للاستهلاك الفردى للعطور فى العالم ^(٦) ، ويعرض الجدول رقم (١١-١) تفضيلات المرأة السعودية للروائح العطرية بينما يوضح الجدول رقم (١١-٢) معدلات استعمالها لها .

شكل رقم (١١-٢)

تأثير الألوان على قراءة الإعلانات *



* من دراسة لعدد (٢٥٣١) إعلاناً ، والبيانات الموضحة منسوبة إلى الإعلانات بالأبيض والأسود التي اعتبرت كقاعدة من ١٠٠ .

المصدر :

CARR Report No. 112.1A (Boston, Mass: Cahners Publishing, 1980) as reported in Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 3rd Ed. (Plano, Texas: Business Publications, Inc., 1986), p. 310.

جدول رقم (١١-١)

تفضيلات المرأة السعودية للروائح العطرية

الرائحة المفضلة	النسبة المئوية
رائحة الزهور	88%
رائحة الفواكه	30%
رائحة البخور العربي	25%
رائحة شرقية	18%
رائحة عذبة	14%
رائحة الخشب	14%
رائحة منعشة	11%
رائحة الغابة	10%
رائحة العود	6%
رائحة التوابل	3%
رائحة الورد	2%

المصدر :

Gulf Marketing Review, "Life, Luxury Goods and the Pursuit of Happiness," March 1997), p. 45.

جدول رقم (١١-٢)

معدلات استعمال المرأة السعودية للعطور

النسبة المئوية	معدل الاستعمال
٦٩	يوميًا
١٨	٤ - ٥ مرات فى الأسبوع
١٠	٢ - ٣ مرات فى الأسبوع
٢	أقل من ذلك

المصدر . Gulf Marketing Review: "Life, Luxury Goods and the Pursuit of Happiness," March 1997), p. 45.

ونظراً لأن سوق العطور تتميز بالمنافسة الشديدة وبالأسعار المرتفعة^(٧) فإن منتجى المواد العطرية يتبارون فى ابتكار طرق جديدة لاستخدام العطور فى الأغراض المنزلية غير التعطر والتزين الشخصى ، ويتجلى ذلك فى إنتاج العديد من المنتجات التى تساهم فى إيجاد بيئة جذابة ومريحة للأعصاب داخل المنزل ، مثل : منتجات تعطير جو الغرف ومنتجات تعطير السجاد ومنتجات تعطير نواليب الملابس ومنتجات تعطير الأرض والحمامات والمطبخ .. إلخ .

.. وهناك بعض التجارب الرائدة التى أجريت باستخدام الروائح العطرية خارج المنزل ، فقد استخدمت العطور فى تخفيف الضغط النفسى على المرضى أثناء إجراء الاختبارات الطبية الطويلة والقاسية عليهم فى المستشفيات ، كما استخدمت مع العمال الذين يؤبون مهام شاقة فأدت إلى تحسن إنتاجيتهم عندما سمح لهم باستنشاق الأوكسيجين المختلط برائحة النعناع من أقنعة خاصة على فترات متقطعة ، كذلك وجد الباحثون أن الطلاب الذين استنشقوا رائحة الشيكولاته أثناء تدريب خاص على تذكر الكلمات كانوا أقدر على تذكر الكلمات ، فى اليوم التالى عندما استنشقوا رائحة الشيكولاته للمرة الثانية بالمقارنة بالطلاب الذين لم يتعرضوا لرائحة الشيكولاته على الإطلاق .

وقد استطاعت إحدى الشركات اليابانية أن تجد لنفسها فرصة تسويقية ممتازة من خلال الاستفادة من هذه النتائج ، فقد حصلت تلك الشركة - وهى شركة تدمير كبيرة- على براءة اختراع لتعطير جو المكاتب والمصانع من خلال التحكم فى الجو بواسطة الحاسب الآلى ، ويقوم الجهاز الذى اخترعته الشركة بضخ الروائح المعطرة لجو الغرفة مع هواء التكييف أو التدفئة ، وتشير نتائج الاختبارات التى أجرتها الشركة إلى انخفاض معدل الخطأ فى تثقيب بطاقات الحاسب الآلى بين العاملين داخل الغرف المعطرة بنسبة (٥٠٪) بعد استنشاقهم عطر الليمون وبنسبة (٨٠٪) بعد استنشاقهم عطر (اللافندر) ، ويستخدم هذا الجهاز فى الوقت الحاضر فى اليابان فى عدد من المباني ، منها : دار للمسنين ، كما تخطط الشركة لإدخاله فى صالات المطارات والطائرات والقطارات ومحلات الكازينو فى المستقبل .

استجابة الأفراد للأصوات

تميل الموسيقى الهادئة المذاعة داخل المحلات التجارية إلى إيجاد شعور طيب فى نفوس المتسوقين يجعلهم يقضون وقتاً أطول بالمحل ، كما تميل النغمات الموسيقية المصاحبة للإعلان عن العلامات التجارية بالإذاعة والتلفاز إلى تعميق معرفة المستهلكين بتلك العلامات ، ومن جهة أخرى يؤدى ارتفاع الضجيج والأصوات المزعجة داخل المحلات التجارية إلى شعور بعض المتسوقين بالضيق والتبرم مما يدفعهم إلى الإسراع فى الشراء والخروج من تلك المحلات .

وتشير تقديرات شركة (Muzak) الأمريكية إلى أن ما يقرب من (٨٠) مليون أمريكي يستمعون إلى شرائط موسيقاها الهادئة كل يوم بالمحلات والمراكز التجارية والعيادات الطبية الخاصة والمكاتب ، وتساهم هذه الموسيقى في تهدئة أعصابهم وتشجيعهم على الشراء . وقد اكتشفت الشركة أن إنتاجية العاملين تميل إلى الإنخفاض فى وسط النهار وفى فترة بعد الظهر مما دفعها إلى ابتكار نظام جديد أسمته **الزيادة التصاعدية فى المثير الحسى** (Stimulus Progression) وبموجب هذا النظام تزداد سرعة الموسيقى فى الأوقات التى تقل فيها إنتاجية العاملين ، وتذكر الشركة أن موسيقاها أدت إلى تخفيض نسبة الغياب بين عمال المصانع ، وإلى زيادة إنتاج الحليب بين البقر وزيادة إنتاج البيض بين الدجاج . بالإضافة إلى ذلك تذاق موسيقى شركة (ميوزاك) داخل مبنى وزارة الدفاع الأمريكية (البنيتاجون) وفى البيت الأبيض الأمريكى كما استخدمت فى سفينة الفضاء الأمريكية أبولو التى ذهبت إلى القمر .

وقد ظهر حديثاً أحد التطبيقات الصوتية فى مجال الإعلان ويسمى **بأسلوب ضغط الوقت** (Time Compression) ويتضمن زيادة كمية المعلومات المعطاة للمستهلكين فى الإعلان بنسبة تتراوح بين (٢٠٪ و ٣٠٪) فى نفس الفترة الزمنية للإعلان وذلك عن طريق زيادة سرعة المذيع بنفس النسبة ، ومما يشجع على ذلك أن معظم المستهلكين لا يلاحظون هذه السرعة ، بالإضافة إلى أن نتائج بعض الاختبارات التى أجريت على هذا الأسلوب تدل على أن الناس يفضلون استقبال الإعلانات بسرعة أعلى قليلاً من السرعة العادية . غير أن فعالية هذا الأسلوب لم تتأكد تماماً فقد دلت نتائج البحوث التى أجريت فى شأنه على نجاحه فى إقناع المستهلكين بمحتوى الإعلان فى بعض الحالات وتقليل اقتناعهم به فى حالات أخرى ، وكان أحد التفسيرات التى أعطيت لنجاحه فى إقناع المستهلكين هو أن المستمع يستخدم معدل السرعة كمؤشر على درجة ثقة المتحدث بنفسه فالشخص الذى يتحدث بسرعة يعتقد الناس أنه يعرف كل شئ عما يتحدث عنه . وهناك تفسير آخر أكثر قبولاً عن الأول مفاده أن المستمع يكون لديه عادة وقت قليل للتفكير فيما احتواه الإعلان من ادعاءات ، وبذلك تعطل السرعة الأعلى من المتوسط للإعلان استجابات الفرد الإدراكية العادية له ، وتغير من المقدمات التى يستخدمها فى حكمه على محتواه وقد يعوق ذلك - أو ربما يسهل - من تغيير الاتجاه النفسى للفرد وشعوره بحسب الظروف والعوامل الأخرى .

استجابة الأفراد المرتبطة بحاسة اللمس

على الرغم من ندرة البحوث الخاصة باستجابة الأفراد للمؤثرات المرتبطة بحاسة اللمس ؛ فإننا نلاحظ بصفة عامة أن حاسة اللمس تلعب دوراً هاماً فى كثير من المواقف الشرائية والاستهلاكية ويشمل ذلك : شراء الملابس التى نهتم بنعومة ملمسها . وسوائل الغسيل المعطرة التى تساعد على جعل الملابس المغسولة ناعمة اللمس وذات رائحة منعشة ، ومنتجات (الشامبو) التى تعطى الشعر النعومة والنضارة ، وكريمات اليدين والوجه التى تحافظ على نعومتها وغير ذلك من المنتجات التى لها علاقة وثيقة بحاسة اللمس .

بالإضافة إلى ذلك يميل المستهلكون إلى الربط بين الصفات المميزة للأنسجة كنعومة الحرير وبين المنتجات التى يشترونها ، ويعتبرون أن النعومة فى الأقمشة رمز للفخامة وأن الخشونة فيها رمز لطول الاستعمال ، ولذلك فهم يهتمون بصفة النعومة عند شرائهم الملابس والبياضات والستائر ، بينما يرغبون فى شراء أقمشة أقل نعومة ولكنها عملية ومعمرة مثل : الأقمشة المستخدمة فى صنع الكساء الخارجى لمراتب النوم وأطقم المجالس .

استجابة الأفراد المرتبطة بحاسة التذوق

تلعب حاسة التذوق دوراً حيوياً فى توجيه سلوك المستهلكين فيما يتعلق بقطاع كبير من المنتجات التى يشترونها ألا وهو قطاع المواد الغذائية والمشروبات ، وتبذل الشركات المنتجة فى هذا القطاع جهوداً متواصلة من أجل تحسين مذاق منتجاتها

الحالية وابتكار مذاقات مميزة لمنتجاتها الجديدة تخضع لاختبارات عدة تجريها على عينات من المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف .

ولقد تضاعفت جهود تحسين مذاق الأطعمة والأشربة في السنوات الأخيرة مع تزايد المنافسة واتساع الأسواق فظهرت إلى الوجود -خاصة في الخارج- شركات متخصصة في اختبار وإعداد المذاقات والنكهات الجديدة والمبتكرة من أجل إرضاء أنواق المستهلكين الدائمة التغير ، وتسمى هذه الشركات باسم بيوت النكهة (Flavor Houses) ، وتزداد أهمية هذه الشركات خاصة عند إعداد نكهات ومذاقات طيبة للأنواع الجديدة من الأطعمة قليلة الدسم التي يتزايد طلب المستهلكين عليها في الوقت الحاضر ، بالإضافة إلى ذلك تحتفظ بعض الشركات الكبرى بمجموعة دائمة من المستهلكين كخبراء تنوق للحكم على مذاق ونكهة منتجاتها ، كما في حالة شركة (نابسكو) التي تختار مجموعة من المستهلكين من نوى القدرات الممتازة في التنوق وتعد لهم دورة تدريبية لمدة ستة أشهر قبل البدء في مزاولة نشاطهم الاستشاري معها وتسمى الشركة هذه المجموعة بالهيئة الحسية الاستشارية (Sensory Panelists) .

ويعتبر اختبار المذاق المجهّم (Blind Taste Test) من الاختبارات الشائعة الاستخدام في الحكم على مذاق الكثير من المأكولات والمشروبات التي تعدها الشركات المنتجة للتوزيع في الأسواق ، ويسمى الاختبار بهذا الاسم لأن هوية العلامات التجارية التي يجري اختبارها تظل مجهولة للمستهلكين المشتركين في الاختبار ، حتى لا يتأثر حكمهم على المذاق بالتحيز لعلامة معينة على حساب العلامات الأخرى ، وبالرغم من أهمية هذا النوع من الاختبارات وشيوع استخدامه في مختلف أنحاء العالم ؛ فإن نتائجها قد تكون مضللة إذا اعتمد عليه مديرو التسويق اعتماداً كاملاً ونسوا أنه جانب واحد فقط من جوانب تقييم المنتج الجديد وليس كل شيء فيه ، والمثال الواضح على ذلك هو التجربة التي خاضتها شركة كوكاكولا عند تقديم منتجها الذي أسمته كوك الجديد (New Coke) منذ عدة سنوات في السوق الأمريكي كمحاولة لمواجهة التحدي الذي فرضته عليها المنافسة الشديدة من جانب شركة (بيبسي كولا) هناك .

فقد أرادت شركة (كوكاكولا) أن تنتج مشروباً غازياً مشابهاً لمشروب (الببسي كولا) في درجة حلاوته لكي تستطيع أن تجذب إليه المستهلكين ، وتزيد من مبيعاتها التي وصلت إلى مرحلة التجمد بل والتناقص في كثير من الأحيان ، ووجدت الشركة من دراساتها التسويقية أن السوق المستهدفة لمشروب (الببسي كولا) - ومعظمها من الشباب - يفضل طعم الكولا المتسم بالحلاوة ، فابتكرت المشروب كوك الجديد وأجرت عليه اختبارات المذاق المجهّم في عدة مناطق جغرافية داخل السوق الأمريكية والتي أفادت نتائجها بأن المستهلكين يفضلون مشروب كوك الجديد على مشروب بيبسي كولا بنسبة (٥٥ : ٤٥) في (١٧) سوقاً ، وبناء على هذه النتائج قررت الشركة إنتاج المشرب الجديد وتوزيعه في السوق الوطنية كلها مع سحب المشروب القديم (كوكاكولا) من جميع منافذ التوزيع على الفور وفي نفس الوقت ، غير أن المركز الرئيسي للشركة في مدينة أتلانتا بولاية جورجيا فوجئ بتجمهر ما يقرب من مليون مستهلك على أبوابه صبيحة تقديم مشروب كوك الجديد وهم ثائرون على قرار الشركة بسحب مشروب (كوكاكولا) القديم من السوق .

لقد نسيت إدارة الشركة أن الناس لا يشترون المنتجات والعلامات التجارية من أجل مذاقها فقط ، وإنما يشترونها لما لها من خصائص ملموسة وغير ملموسة فمنتج مثل : مشروب الكوكاكولا القديم عمره أكثر من مائة سنة ارتبط في أذهان الناس بذكرات كثيرة مفرحة ، وكان المشروب المفضل للأجيال المتعاقبة في ملايين الأسر وتشكلت له في مخيلة الناس صورة ذهنية قوية ترتبط بالانتعاش والبهجة والمرح والسعادة ، كما فات على الإدارة أن هناك فرقاً كبيراً بين أن يفضل الناس مذاقاً جديداً مبهماً في تجربة أو اختبار معمل ، وبين أن يتنازلوا عن منتج تقليدي كمشروب (الكوكاكولا) الذي كبروا وترعرعوا على شربه والاستمتاع به ، بالإضافة إلى ذلك هناك بعض العوامل الأخرى الهامة التي ربما أثرت على موضوعية الاختبار

فبالرغم من أن شركة (كوكاكولا) تجنب ذكر اسم علامتها التجارية أثناء الاختبار إلا أن المآزر (المرايل) التى ارتداها القاضون على التجربة وكذلك اللافتات الترويجية المحيطة بها كانت حمراء اللون وهو اللون المميز لمشروب الكوكاكولا . أخيراً هناك علامة استفهام كبرى حول نتائج الاختبار فنسبة الأفراد الذى فضلوا المشروب الجديد كوك وهم (٥٥%) فقط لا تمثل أغلبية ضخمة مطلقة يمكن الاستناد إليها فى اتخاذ قرار إستراتيجى هام مثل هذا القرار .

المستويات الحسية لدى الأفراد

يدرك الأفراد الأشياء والأحداث من حولهم ويشكلون لها تصوراً خاصاً فى أذهانهم تحت الظروف العادية ولكن بطريقة تختلف من فرد إلى آخر نظراً لاختلاف حساسية الأفراد وتنوع استجاباتهم للمؤثرات البيئية . ومن الملاحظ بصفة عامة أن قدرة الفرد على تمييز أى تغير فى نوعية المؤثرات الحسية الخارجية وقوتها تزداد كلما خففت تلك المؤثرات إلى الدرجة التى تصل عندها حساسية الفرد إلى أقصاها تحت أدنى مستويات الإثارة ، فمثلاً كلما كان الهدوء سائداً فى الغرفة ازدادت قدرة الفرد العادى على سماع الصوت الناتج من وقوع شىء بسيط وخفيف مثل : القلم الرصاص على الأرض ، ولعل هذا المبدأ يفسر الاهتمام المتزايد الذى يعطيه المستهلك للإعلان الوحيد الذى يظهر فى استراحات البرامج التلفزيونية وكذلك للإعلان المنشور باللونين الأبيض والأسود فى مجلة مليئة بالإعلانات الملونة .

هذه القدرة البشرية على التكيف مع الظروف الخارجية التى خلقها الله تبارك وتعالى فى الإنسان لا تمد الفرد فقط بمستوى أعلى من الحساسية لتلك الظروف عند الحاجة ، ولكنها تساعده أيضاً على حماية نفسه من سيل الإعلانات الممل أو القاطع للأفكار أو غير المرتبط بحاجاته عندما تزداد كميته كثيراً .

بعد هذه المقدمة العامة عن المستويات الحسية نشرح فى الفقرات القادمة أربعة مفاهيم مرتبطة بتلك المستويات ، هى :

- ١ - الحد الأدنى للإحساس .
- ٢ - الحد الأقصى للإحساس .
- ٣ - الفرق المميز للإحساس
- ٤ - الإدراك بون الوعى ، وناقش كيفية استفادة منشآت الأعمال منها فى وضع إستراتيجياتها التسويقية .

١ - الحد الأدنى (المطلق) للإحساس - Absolute Threshold

- الحد الأدنى أو المطلق للإحساس و أقل مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما بحيث إذا قلت قوة المثير الحسى عنه ينعدم تأثيره على الفرد . لكى نتفهم هذا المفهوم السلوكى فلننظر إلى الأمثلة الآتية :
- إذا جلس فردان هما (س) و(ص) إلى جوار بعضهما فى وسط الغرفة وكان هناك صوت خافت صادر من أحد جوانب الغرفة واستطاع (س) أن يسمعه بينما لم يستطع (ص) التعرف عليه أو تمييزه كان هذا الصوت أعلى من الحد الأدنى للإحساس عند (س) وأقل من الحد الأدنى للإحساس عند (ص) .
- إذا قام أحد المنتجين بإجراء تغيير طفيف فى تصميم العبوة الخاصة بعلامته التجارية وتمكنت مجموعة من المستهلكين من ملاحظة هذا التغير بينما لم تستطع مجموعة أخرى من ملاحظته ، كان هذا التغير أعلى من الحد الأدنى للإحساس عند المجموعة الأولى وأقل من الحد الأدنى للإحساس عند المجموعة الثانية .
- المسافة التى يستطيع قائد السيارة قراءة أحد إعلانات الطريق العام عندها تمثل الحد الأدنى للإحساس لديه ، فإذا كان

هناك راكبان فى السيارة ولاحظ كل منهما اللافتة فى وقتين مختلفين ، ومسافتين مختلفتين فهذا يعنى أن الحد الأدنى للإحساس لديهما مختلف .

من النتائج الهامة المترتبة على هذا المفهوم هو أن الحد الأدنى للإحساس عند الفرد يرتفع فى ظل ظروف التأثير الدائم ، وبعبارة أخرى ينعدم تأثر الفرد بالمثير الحسى عند تعرضه الدائم أو المستمر له ، فمثلاً يمر الفرد بعدد كبير من إعلانات الطريق وهو يقود سيارته فى الشوارع العامة وغالباً ما يلتزم بخط السير نفسه عند ذهابه وإيابه يومياً من منزله إلى عمله ، فإذا لاحظ إعلاناً جديداً بإحدى اللافتات التى يمر بها ربما يجذب انتباهه فى المرة الأولى وربما يلفت نظره فى المرة الثانية أيضاً ولكن من المشكوك فيه أن يثير هذا الإعلان الفرد حسياً أو يجذب انتباهه بعد ذلك . ويمكن تفسير هذه الظاهرة فى أن الفرد يتعود على المثيرات الحسية التى يتعرض لها بصورة مستمرة إلى الدرجة التى يصبح رد فعله لها محدوداً أو منعدماً - فمثلاً - إذا تعود الفرد على شرب القهوة وهى ساخنة ، تصبح القهوة الساخنة شيئاً عادياً بالنسبة له بل وربما تصبح سخونة القهوة شرطاً رئيسياً لاستمتاعه بها وتسمى هذه الظاهرة فى لغة العلوم السلوكية بالتكيف (Adaptation) ، ويعنى التكيف تعود الفرد على مستوى معين من الإثارة الحسية ، وبسبب هذه الظاهرة يلجأ المعلنون إلى تغيير حملاتهم الإعلانية على فترات دورية خشية أن يتعود المستهلكون عليها إلى الدرجة التى لا يستطيعون معها الإحساس بتلك الإعلانات .

ويستطيع مديرو التسويق الاستفادة من مفهوم الحد الأدنى للإحساس أيضاً فى التغلب على التأثير السلبى للازدحام الإعلانى ، وذلك عن طريق زيادة قدرة إعلاناتهم على التنبيه الحسى للمستهلكين حتى يتمكنوا من ملاحظتها ويمكن تحقيق ذلك بعدة طرق منها :

- التجديد والابتكار فى الرسالة الإعلانية .
 - الإعلان فى وسائل غير تقليدية ، مثل : الإعلان داخل القطارات وعلى الجوانب الخارجية للأوتوبيسات العامة وعلى عربات التسوق داخل محلات البقالة .
 - تصميم العبوة بطريقة جذابة .
- ويعتمد نجاح المنشأة فى ذلك إلى حد كبير على قيامها ببحوث المستهلك بطريقة علمية وبصورة منتظمة .

٢ - الحد الأقصى (النهائى) للإحساس - Terminal Threshold

يعبر الحد الأقصى أو النهائى للإحساس عن أقصى مستوى يستطيع عنده الفرد الشعور بإحساس ما ، وبذلك فإن لكل فرد مجالاً يستطيع فيه ملاحظة المثيرات الخارجية عن وعى ، وينحصر هذا المجال بين حد أدنى أو مطلق للإحساس وحد أقصى أو نهائى له ، على سبيل المثال يقدر الحدان الأدنى والأقصى لطبقات الصوت التى يستطيع الفرد العادى الإحساس بها بمقدار (٢٠) دورة (ضربة) فى الثانية و (٢٠,٠٠٠) دورة فى الثانية على التوالى ، وهذا هو المدى الذى تركز عليه الشركات المنتجة للأجهزة الصوتية عند تصميم تلك الأجهزة (٨) .

يجب أن نلاحظ أن الحد الأقصى للإحساس لا يتساوى عند كل الأفراد لنفس الأسباب التى تقف وراء عدم تساوى الحد الأدنى لديهم ، كما أنه يختلف عند نفس الفرد بمرور الزمن ، ولذلك يجب اعتبار كل من الحدين متغيراً نوعاً ما وليس ثابتاً دائماً ، ويجب تحديد كل منهما بالمقارنة بقوة المثير الحسى .

ومن الناحية التطبيقية يعتبر الحد الأدنى للإحساس أكثر أهمية لرجال التسويق من حده الأقصى نظراً للعلاقة الكبيرة بين الحد الأول من ناحية وبين تصميم المنتجات من ناحية أخرى .

٣ - الفرق المميز للإحساس - Differential Threshold

الفرق المميز للإحساس أو الإحساس التباينى هو المقدار الذى يجب أن يزيده المثير الحسى حتى يشعر الفرد بوجود فرق فى الإحساس ، وبعبارة أخرى هو أقل فرق بين مثيرين حسيين يستطيع الفرد إدراكه ، فمثلاً إذا شاهد المستهلكون إعلاناً عن العلامة التجارية (أ) بجهاز تلفازى من النوع الأبيض والأسود فقد لا يثير انتباههم : لأن كل الإعلانات تظهر باللونين الأبيض والأسود ، أما إذا أذيع نفس الإعلان عن العلامة (أ) باللونين الأبيض والأسود وسط عدد من الإعلانات الأخرى الملونة فى جهاز تلفازى ملون ، فهناك احتمال كبير أن يجذب انتباه المشاهدين له .

وطبقاً لمفهوم الحد المميز للإحساس تعتبر قدرة المستهلك على اكتشاف الفرق بين مثيرين حسيين نسبية وفى إطار البيئة المحيطة بهما وليست مطلقة ، فمثلاً قد لا تتسبب الحادثة العادية بين فردين فى الطريق العام الممتلئ بالضجيج فى أية مشاكل لهما بينما تؤدى الحادثة الخافتة بينهما إلى إحراجهما إحراجاً شديداً إذا تمت فى مكتبة عامة شديدة الهدوء . إذن الفرق فى الصوت الذى يجب أخذه فى الاعتبار هنا هو الفرق فى إطار البيئة المحيطة وليس فى مدى ارتفاع أو انخفاض الصوت فى حد ذاته .

ويهتم المنتجون بمفهوم الحد المميز للإحساس ؛ لأنهم يريدون من المستهلكين فى بعض الأحيان أن يلاحظوا التغيرات التى يحدثونها فى سياساتهم التسويقية بينما يريدونهم فى أحيان أخرى ألا يلاحظوا تلك التغيرات ، فمثلاً عندما يتم تغيير شكل العبوة أو تصميمها إلى الأفضل أو تقديم خصم سعرى على السلعة يود المنتجون أن يلاحظ المستهلكون ذلك التغيير ، أما عندما يرفعون الأسعار أو يقللون من حجم العبوة مع بقاء السعر كما هو فهم لا يرغبون فى أن يلاحظ المستهلكون ذلك .

كما يسمى الحد المميز للإحساس أيضاً بالفرق الذى يمكن بالكاد ملاحظته - (JND) Just Noticeable difference وقد وجد عالم النفس إرنست ويبر (Ernest Weber) فى القرن التاسع عشر أن مقدار التغيير الذى يمكن للفرد ملاحظته له علاقة بالقوة الأصلية للمثير ، فكلما كانت تلك القوة أكبر لزم أن يكون مقدار التغيير أو الفرق أكبر حتى يمكن ملاحظته ويعرف ذلك باسم قانون ويبر (Weber law) ، ولذلك عندما تقدم إحدى الشركات منتجاً جديداً إلى السوق بعبوة ذات تصميم فعال وتريد فى وقت لاحق أن تطور تلك العبوة ، فمن الحكمة ألا تغير من تصميم العبوة بصورة جذرية وإنما يجب أن تلجأ إلى إجراء تغييرات صغيرة وتدرجية ، حتى لا يفقد المستهلكون القدرة على تمييز العبوة التى تعودوا عليها وأحبوها لفترة زمنية طويلة .

٤ - الإدراك دون الوعى - Subliminal Perception

يهتم مديرو التسويق فى العادة بإعداد رسائلهم الإعلانية بحيث يكون تأثيرها على المستهلكين أعلى من الحد الأدنى للإحساس لديهم ، غير أن هناك من يعتقد أن الرسائل الإعلانية يمكن تصميمها بحيث تكون سريعة جداً أو ذات مثيرات حسية ضعيفة جداً ، على أية حال نحن نرى أن مناقشة مفهوم الإدراك دون الوعى وتقييمه من الأهمية بمكان لما لهذا المفهوم من تأثير كبير على تشكيل أفكار ومعتقدات جمهور المستهلكين حول دور الإعلان والمعلنين وقدرتهم على التأثير فى الاتجاهات النفسية للمستهلكين وفى نيتهم فى الشراء .

ولقد بدأت القصة بتجربة أجرتها شركة استشارية اسمها شركة الإسقاط دون الوعى Subliminal Projection Company فى إحدى دور العرض السينمائى^(٩) بولاية نيوجيرسى بالولايات المتحدة الأمريكية فى شهر سبتمبر من عام ١٩٥٧م ، وفى أثناء عرض الفيلم قامت تلك الشركة بعرض رسائل إعلانية سريعة على الشاشة تقول (اشرب كوكاكولا) و (كل فشار) مرة

كل خمس ثوانٍ ولفترة قصيرة جداً تبلغ جزءاً واحداً من (٣٠٠٠) جزء من الثانية (١/٣٠٠٠ من الثانية) وهو معدل سريع جداً لا يستطيع معه المشاهدون إدراك الإعلان بحسبهم الواعي ، واستمرت التجربة على هذا المنوال لمدة ستة أسابيع متواصلة ادعت الشركة بعدها أن التجربة أدت إلى زيادة مبيعات الفشار في بوفيه الدار بنسبة (٥٧,٧٪) وإلى زيادة مبيعات الكوكاكولا بنسبة (١٨,٨٪) خلال فترة التجربة بالمقارنة بمبيعات الأسابيع الستة السابقة لها .

وقد أثارت هذه التجربة اعتراض الكثير من المراقبين وخوفهم من أن ينجح المعلنون في التأثير على نفسيات الأفراد والتحكم فيهم ضد إرادتهم غير أن معظم المحاولات التي تمت بعد ذلك لإعادة إجراء التجربة فشلت في الحصول على نتائج مماثلة^(١٠) ، كما أنها كانت محل انتقاد الباحثين بسبب خلوها من الضبط العلمي للمتغيرات التي يمكن أن تؤثر في نتائج التجربة ، مثل : الفيلم السينمائي نفسه والطقس السائد في ذلك الوقت ، حيث إن هذا النوع من دور السينما تكون عادة مفتوحة بلا سقف وغير ذلك من العوامل ، بالإضافة إلى ذلك اعترف مدير الشركة التي قامت بالتجربة في وقت لاحق بأنه بالغ في نتائج التجربة حتى ينقذ شركته الفاشلة من الإفلاس^(١١) .

تفسير المؤثرات من خلال تنظيمها

طبقاً لمدرسة (الجشطالت) في علم النفس (Gestalt Psychology) لا يدرك الأفراد المثيرات منفصلة عن بعضها ، وإنما يدركونها في ضوء علاقتها بالأحداث والأشياء والأحاسيس والصور الذهنية الأخرى ، بعبارة أخرى يستخلص الناس معاني الأشياء من خلال تواجدها معاً في مجموعة متكاملة ومكاملة لبعضها ، وليس على أفراد وهو مفهوم يمكن ملاحظته في حياة الناس خاصة فيما يتعلق بجوانبها الجمالية والرمزية والحسية - فعلى سبيل المثال - قد تعجب إحدى الأسر بثلاثة منتجات مختلفة تباع في ثلاثة محلات تجارية متفرقة ، هي : غرفة نوم فاخرة لون الخشب فيها بني فاتح ، وورق للحائط لونه أزرق سماوي وستائر لونها أحمر قرمزي ، بالرغم من أن كلاً من هذه المنتجات الثلاثة على حدة يبدو فخماً وجميلاً فإن وجودها معاً في غرفة واحدة قد لا يكون مناسباً ولا متناسقاً .



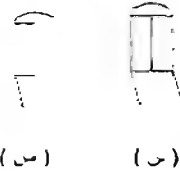
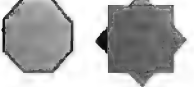
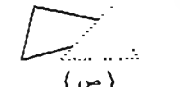
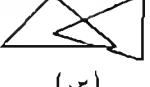
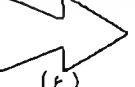
وترى مدرسة (الجشطالت) أن الأفراد يستخدمون عدة مبادئ في تنظيم وتفسير المثيرات الحسية سنشرحها في الفقرات الآتية ، هي : (١) الإغلاق (٢) التماثل (٣) الشكل والأرضية (٤) التقارب (٥) الاستمرار (٦) التنظيم الأفضل (٧) التناسق .

١ - الإغلاق - Closure

يعنى مفهوم الإغلاق أن المستهلكين يميلون إلى استكمال المعلومات الناقصة في المثير الحسي ؛ حتى يتسنى لهم تكوين صورة ذهنية متكاملة عنه وعادة ما يقومون بملء المعلومات الناقصة بما يتفق مع تجاربهم السابقة ، فمثلاً يميل الأفراد إلى قراءة لوحات النيون التي ينقصها حرف أو اثنان ويقومون بتفسيرها دون مشقة كما في شكل (١١-٣-أ) ، ويستخدم مديرو التسويق هذا المفهوم حينما يقومون بإعداد إعلانات إذاعية أو تلفازية تتضمن مقاطع غنائية عن علامة تجارية معينة ، ويتم إذاعة أو بث تلك الإعلانات لعدة أسابيع وبصورة متكررة ، ثم يقومون بإعداد نسخة أخرى من الإعلان مشابهة للنسخة الأولى تماماً ، ولكن مع حذف بعض أو كل المقاطع الغنائية واستبدالها بالموسيقى فقط دون الغناء ، ثم إعادة إذاعة أو بث الإعلان لعدة أسابيع أخرى . في هذه الحالة يميل المستمعون أو المشاهدون إلى ترديد كلمات المقاطع الغنائية المحذوفة عند سماعهم أو مشاهدتهم للنسخة الثانية من الإعلان ويترتب على استغراقهم في الإعلان واهتمامهم به أن يتذكروا العلامة التجارية المعلن عنها بمعدل أفضل .

شكل رقم (١١-٣)

مبادئ تنظيم المثيرات الحسية طبقاً لمدرسة الجشطالت

(أ) مبدأ الإغلاق معام الماء، للمأكول السعودية	(ب) مبدأ التماثل □□□□□□□□ // // // // // // ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	(ج) مبدأ الشكل والأرضية 
(د) مبدأ التقارب 	(هـ) مبدأ الإستمرار 	(و) مبدأ التنظيم الأفضل 
(ز) مبدأ التماثل 	(ح) مبدأ التماثل 	(ط) مبدأ التماثل 

المصدر : جميع الأشكال من تصميم المؤلف ماعدا الشكلين (١١-٣ج) و (١١-٣ز) فهما مستوحيان من المصدر التالي :

William L. Wilkie, Consumer Behavior, 3rd Ed. (New York: John Wiley & Sons, Inc. 1994), Exhibit 9-1, p. 233.

٢ - التماثل - Similarity

يشير مبدأ التماثل إلى ميل الأفراد إلى تنظيم الأشياء ذات الخصائص المتشابهة في مجموعات متميزة ومنفصلة عن المجموعات الأخرى ؛ لكي يَكُونُوا من كل منها كلاً متكاملاً ، وهذا أمر نلاحظه جميعاً عندما تتولى ربة البيت ترتيب المواد الغذائية بالطبخ ، فنجدها تجمع كل البهارات وتضعها في أحد الرفوف وتجمع معلبات الطعام وتضعها في رف آخر وهكذا ، كذلك نستطيع أن نلاحظ ذلك عندما يقوم كل منا بترتيب مكتبه ، فيجمع كل الأوراق والملفات الخاصة بكل موضوع في ملف منفصل . أما على الصعيد التسويقي فتلجأ بعض الشركات المنتجة إلى إعادة تصميم العبوات الخاصة بأحد خطوط منتجاتها لتصبح متماثلة حتى يسهل على المستهلكين التعرف عليها .

٣ - الشكل والأرضية - Figure and Ground

يصف مبدأ الشكل والأرضية العلاقة بين الشكل والخلفية في الصورة أو في الإعلان حيث يسود الصورة أحد الأجزاء أو العناصر (أي الشكل) بينما تظل باقى الأجزاء أو العناصر مهمة إلى حد ما بالخلفية (أي الأرضية) . ويستطيع مسؤول التسويق تحديد كل من الشكل والأرضية بحسب هدفه من الإعلان . ويمكن فهم هذا المبدأ بسهولة إذا فكرنا في صورة شمسية يظهر في وسطها رأس واضحة المعالم لأحد الأشخاص (الشكل) بينما تمثل المساحة المحيطة بالرأس خلفية

(أرضية) غير واضحة المعالم . ونجد في هذه الحالة أن اهتمام المصور منصب على رأس الشخص الظاهر بالصورة ، وبذلك فإن الرأس تمثل الشكل بينما تمثل خلفية الصورة الأرضية . افترض الآن أن المصور ركز آلة التصوير على الخلفية وأهمل رأس الشخص ثم التقط الصورة ، ماذا تكون النتيجة ؟ في هذه الحالة تصبح خلفية الصورة هي الشكل بينما تتحول رأس الشخص إلى أرضية غير واضحة المعالم .

ويتوقف الإدراك الحسي لأجزاء الصورة - الشكل والأرضية - على المستهلك نفسه في المقام الأول بالإضافة إلى عدد من العوامل الأخرى فما يتصوره أحد المستهلكين شكلاً قد يتصوره مستهلك آخر أرضية . انظر على سبيل المثال إلى الشكل (١١-٣-ج) ، ماذا ترى ؟ هل ترى كأساً في منتصف الصورة أم ترى وجهين قريبين من بعضهما ؟ إذا كنت ترى كأساً فالكأس بالنسبة لك هو الشكل والمساحة السوداء بالصورة هي «الأرضية» ، أما إذا كنت ترى وجهين متقاربين فالوجهان هما «الشكل» والمساحة البيضاء بالصورة هي «الأرضية» .

وعند تطبيق هذا المبدأ عملياً يمكن التركيز على التأثير الحسي الرئيسي في الرسالة الإعلانية وجعله «الشكل» مع تقليل الاهتمام بباقي عناصر الإعلان وجعلها «الأرضية» ، فمثلاً في إعلان لمشروب (بيبي كولا) يظهر فيه مجموعة من الشباب وهم يمرحون ويشربون (البيبي كولا) ، قد يكون «الشكل» أي التركيز في الإعلان على مشروب (البيبي كولا) نفسه وقد يكون «الشكل» هو الجو الاجتماعي السائد بين الشباب . في الحالة الأولى يجب أن تظهر زجاجة (البيبي كولا) في صدر الإعلان بوضوح (الشكل) بينما يظهر في الخلفية (الأرضية) عدد من الشباب بطريقة غير واضحة تماماً وهم يلهون ويمرحون ويشربون (البيبي كولا) ، أما في الحالة الثانية فيجب أن تنعكس الأمور حيث يتم تسليط الضوء على جماعة الشباب فيظهرهم جميعاً بوضوح في الصورة (الشكل) بينما تظهر زجاجة (البيبي كولا) في الظل من خلفهم (الأرضية) .

٤ - التقارب - Proximity

طبقاً لمبدأ التقارب يميل الأفراد إلى اعتبار المثيرات الحسية القريبة من بعضها من حيث الزمان أو المكان ذات علاقة ببعضها ، أما المثيرات الحسية المنفصلة عن بعضها زمانياً أو مكانياً فيعتبرونها مختلفة عن بعضها ولا علاقة لبعضها بالبعض الآخر . فمثلاً قد ينظر أحد الأفراد إلى صور لفل وحمامة ودب كتلك التي تظهر في شكل (١١-٣-د) فلا تعنى له أي شيء ، بينما ينظر فرد آخر إلى نفس الصور فيبتسم ويشعر بالسُرور يسرى في نفسه ؛ لأن وجود هذه الحيوانات معا يذكره بالأوقات السعيدة التي كان يقضيها بحديقة الحيوان مع أسرته وهو صغير .

ويستخدم مديرو التسويق مبدأ التقارب بكثرة في إستراتيجيات الترويج فمن المعتاد أن تظهر منتجات المياه الغازية والوجبات السريعة في الإعلانات في جو من المرح والناس يتناولونها في حالة من النشاط والحيوية ، وغالباً ما تظهر السيارات الرياضية (الاسبور) في الإعلانات ، وهي في مقدمة السيارات المتسابقة في حلبات سباق السيارات أو في مواقف تنافسية مشابهة . كذلك نجد في الأساليب الإعلانية المقارنة أن العلامة التجارية للشركة المعلنة تنضم إلى فئة المنتجات والعلامات التجارية الممتازة وتنفصل عن المنتجات الأخرى المنخفضة الجودة^(١٢) .

٥ - الاستمرار - Continuation

عندما تنساب الأشكال والأنماط الهندسية بسلاسة في اتجاه معين ، فإننا نميل إلى متابعتها في ذلك الاتجاه وإلى رؤية عناصرها كمجموعة متكاملة ، لذلك ففي الشكل (١١-٣-هـ) من غير المحتمل أن نعطي اهتماماً للشكل الأيسر (ص) بالرغم

من أنه بالتأكيد جزء من الشكل الأيمن (س) بينما قد نركز على الشكل (س) بصورة أكبر^(١٣) . هذه النزعة الطبيعية يمكن أن تقود العين إلى الرسالة الإعلانية أو اسم العلامة التجارية وخاصة إذا صمم الإعلان بطريقة ابتكارية كما هو الحال في الإعلان الذي يضمه الشكل رقم (١١-٤) .

٦ - التنظيم الأفضل - Pragnanz or the Good Gestalt

يميل الأفراد إلى الأشكال ذات التنظيم الأفضل والأنماط الأحسن ولذلك فالشكل الأيسر (ص) في الشكل (١١-٣-١١) هو جزء من الشكل الأيمن (س) ولكننا نميل إلى قبول الشكل الأيمن أكثر لأنه يعكس تنظيمًا أفضل^(١٤) . ولا شك أن الرسوم المتكاملة المبنية على الفن الإسلامي كالشكل الأيمن هنا تلقى استحسانًا كبيراً من القارئ عندما يراها في أحد الإعلانات المطبوعة .

٧ - التناسق - Symmetry

يتجه إدراك الفرد عادة إلى الأشكال المتناسقة أكثر من الأشكال غير المتناسقة ، فمثلاً في الشكل رقم (١١-٣-ز) لدينا ثلاث مجموعات من المثلثات تتكون كل منها من مثلثين مرسومين بطريقة معينة ، ففي المجموعة (س) سيميل القارئ إلى رؤية مثلثين متداخلين وليس شكلاً واحداً مميزاً ، وفي المجموعة (ص) سيميل القارئ إلى التركيز على المثلث الأيمن بدلاً من تصور الشكل غير المتناسق للمثلثين معاً ، وفي المجموعة (ع) سيميل القارئ إلى تتبع الشكل كله بتسقيقه الحالي ، بل وسينظر إليه بصورة أكثر تنسيقاً وشكلاً في خياله كسهم مرسوم .

شكل رقم (١١-٤)

مبدأ الاستمرار في الإعلان



عوائق الإدراك الحسى

تتم عملية الإدراك الحسى فى ظل الظروف العادية بصورة طبيعية فتتكون الصورة الذهنية للمثير الحسى فى مخيلة الأفراد دون تشويه أو تحريف وفى هذه الحالة يعنى المثير نفس الشيء لكل الأفراد وتكون صورته الذهنية لديهم جميعاً متشابهة ، غير أن هذه العملية قد تتأثر فى بعض الأحيان ببعض العوامل أو العوائق التى قد تؤثر فى إدراك الفرد للمثير مما يتسبب فى تشكيل الصورة الذهنية للمثير الحسى لديه بطريقة غير طبيعية ، وربما تؤدي تلك العوائق إلى استبعاد المثير ؛ تماماً من دائرة اهتمام الفرد ، وبصفة عامة يمكن تقسيم تلك العوائق إلى قسمين رئيسيين هما العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية وتلك المرتبطة بالمستهلكين .

أولاً : العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية

تختلف محصلة الإدراك الحسى لدى المستهلكين باختلاف طبيعة المثيرات الحسية التى يستخدمها مديرو التسويق فى برامجهم التسويقية والترويجية والتى قد يكتنفها بعض الغموض ، ويعنى غموض المثير الحسى (Stimulus Ambiguity) عدم وضوحه للمستهلك مما يؤدي إلى تعدد معانيه ، وفى هذه الحالة يقوم المستهلك بتفسيره بما يتفق مع حاجاته ودوافعه الخاصة . فمثلاً لجأ بعض المعلنين إلى تصميم الإعلان التجارى عن السلعة بحيث تكتنفه درجة من الغموض بهدف جذب انتباه المستهلكين له ، فى هذه الحالة ينظر المستهلكون إلى الإعلان ويفسره كل منهم بحسب رغباته ودوافعه الخاصة ، وقد يرى فيه ما لا يراه غيره من الناس وربما لا يرى فيه شيئاً على الإطلاق فينصرف عنه .

ولا يعنى ذلك أن الغموض فى الإعلان غير مرغوب فيه بالمرّة ؛ لأن هدفه الرئيسى هو إيجاد درجة من التشويق لدى المستهلك وربطه فكرياً بالإعلان ، مما يزيد من قدرته على تذكر العلامة لفترة زمنية طويلة ، ولكن مناقشتنا السابقة تعنى ثلاثة أشياء هامة ، هى :

- ١ - أنه يجب أن تكون درجة الغموض فى الإعلان متناسبة مع قدرة القطاع السوقى المُستهدف على إدراك مضمونه .
- ٢ - أن المعلن يمكنه استخدام درجة عالية من الغموض فى البداية ضمن خطة إعلانية متكاملة يسعى فيها إلى تخفيض ذلك الغموض تدريجياً من خلال نشر ، أو بث سلسلة من الإعلانات على فترة زمنية طويلة نسبياً تزداد فيها درجة الوضوح من إعلان إلى آخر خلال تلك الفترة .
- ٣ - أنه يمكن أن يكون هدف الغموض فى الإعلان هو ترك الحرية للمستهلك لاستخلاص المعنى الذى يروق له من الإعلان ، فى هذه الحالة يميل المستهلك إلى إسقاط رغباته وتمنياته فى المعنى الذى يخصه للإعلان .

ثانياً : العوائق النفسية المرتبطة بالمستهلك

يعرض الشكل رقم (١١-٥) أهم العوائق النفسية التى تعرقل عملية الإدراك الحسى لدى الفرد ، وتؤدي إلى تجاهل المثيرات الحسية أو تحريف الصورة التى تتكون فى ذهنه عنها ، أو تعوق تكوينها بصورة طبيعية ، وتشمل تلك العوائق ما يلى :

- ١ - التعرض الانتقائى للمثيرات الحسية .
- ٢ - الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية .

٢ - الدفاع الإدراكي ضد المثيرات الحسية .

٤ - الانتقاء الإدراكي للمثيرات الحسية .

٥ - الانتباه الانتقائي للمثيرات الحسية .

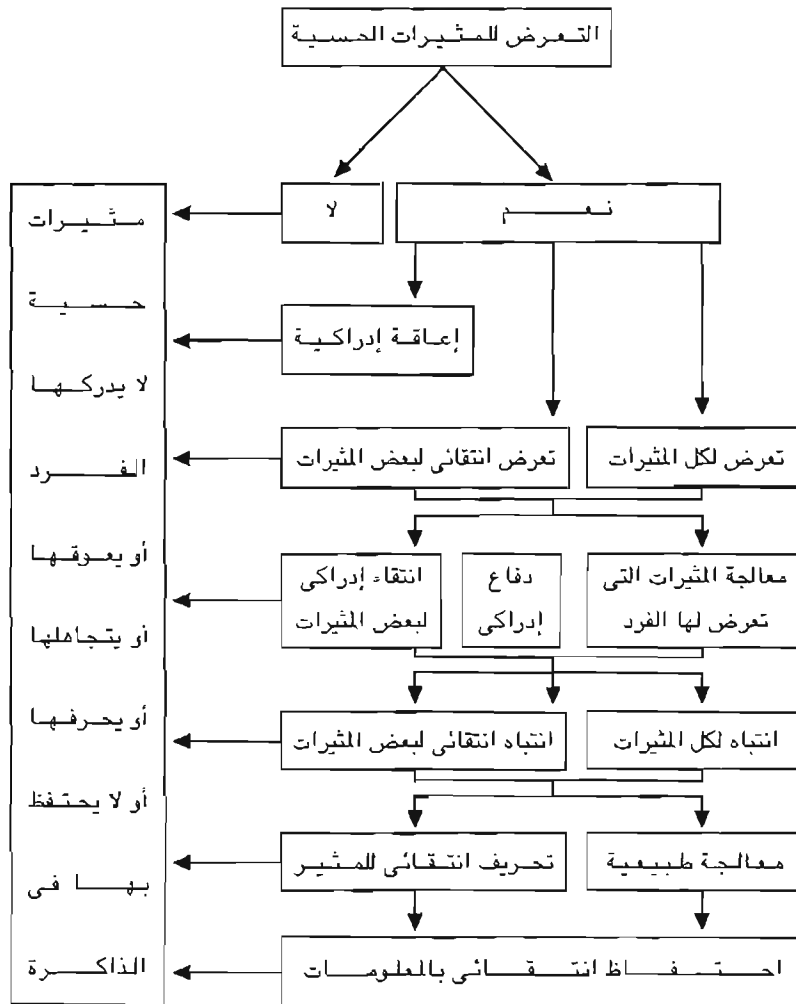
٦ - التحريف الانتقائي للمثيرات الحسية .

٧ - الاحتفاظ الانتقائي بالمثيرات الحسية .

وستتناول هذه العوامل بالشرح في الفقرات التالية مع ضرب بعض الأمثلة التسويقية .

شكل رقم (١١-٥)

العوائق النفسية لعملية الإدراك الحسي



المصدر : المؤلف .

كيف تقرأ شكل (١١-٥) :

إذا لم يتعرض الفرد لأي مثير حسى حوله فإنه لن يدرك وجوده ، أما إذا تعرض للمثيرات الحسية فهناك ثلاثة احتمالات هى : (أ) أن يتعرض لكل المثيرات الحسية حوله (ب) أن يقوم لاشعورياً بإعاقه دخول المثيرات الحسية إلى وعيه (ج) أن يسمح لنفسه بالتعرض لبعض المثيرات الحسية المنتقاة مع إهمال باقيها . وفى حالة تعرض الفرد لكل أو لبعض المثيرات الحسية فهناك أيضاً ثلاثة احتمالات : (أ) أن تنساب المعلومات الخاصة بكل المثيرات التى تعرض لها الفرد إلى ذهنه فبتم معالجتها (ب) أن تكون بعض المثيرات الحسية من النوع الذى يهدد السلام النفسى والأمن الداخلى للفرد فينشأ لديه دفاع إدراكى ضدها (ج) أن تكون بعض المثيرات الحسية أهم من غيرها - من وجهة نظر الفرد - فينتقياها ويركز عليها ويهمل الباقي . تلخص الخطوة التالية فى تحديد عدد المثيرات الحسية التى يعطينا الفرد انتباهه ، فقد ينتب إلى كل المثيرات التى توصل إليها فى الخطوة السابقة أو ينتقى بعضها ويركز عليها انتباهه . بعد ذلك هناك احتمالات : (أ) أن يعالج الفرد المعلومات الخاصة بالمثيرات التى تهمل معالجة طبيعية فتكون صورة ذهنية طبيعية عنها فى مخيلته (ب) أو يحدث للصورة الذهنية المتكونة للمثير شىء من التحريف . أخيراً قد يحتفظ المستهلك فى ذاكرته بالمعلومات الخاصة بكل المثيرات التى تعرض لها واهتم بها وأعطاهم انتباهه وتكونت فى مخيلته صورة معينة عنها ، أو يكون الاحتفاظ بتلك المعلومات انتقائياً فيهمل الصور الذهنية لبعض المثيرات ويحتفظ ببعضها الآخر . راجع شرح هذه العوائق والأخطاء التسويقية عليها بهذا الفصل .

١ - التعرض الانتقائى للمثيرات الحسية – Selective Exposure

يشير اصطلاح التعرض للمثير الحسى (Exposure) إلى درجة ملاحظة الفرد لمؤثر متواجد فى محيط أجهزة الاستقبال الحسية لديه ، فمن المفترض فى ظل الظروف العادية أن يلاحظ الفرد كل المثيرات الحسية التى تحيط به ما لم يكن هناك عائق مادى يمنع من تعرضه لها ، غير أن ربود أفعال الأفراد للمثيرات الحسية فى البيئة المحيطة بهم تختلف فى بعض الأحيان عن هذا الافتراض النظرى ، لأنها قد تخضع لعملية تصفية لاشعورية تمنع تعرضهم لبعضها فهناك من المثيرات ما يلاحظها الأفراد ويركزون عليها وهناك ما يتجاهلونه وهناك ما لا يعلمون عنه شيئاً بالمرة .

وللتدليل على ذلك انظر إلى ما حدث مع أحد البنوك الأمريكية ويقع مقره فى مدينة منيابولس والذى يدل على أن المستهلكين يتجاهلون المعلومات التى لا تهمهم ويسقطونها من اعتبارهم تماماً . قام البنك الذى يسمى Northwestern National Bank بتوزيع نشرة خاصة كلفته (٦٩,٠٠٠) دولار على (١٢٠,٠٠٠) من عملائه تنفيذاً لأحد القوانين الفدرالية الذى تطلب شرح مزايا حماية أموال الفرد عند استخدامه لنظام الإيداع الإلكتروني ، واختار البنك بائة نسخة من النشرة أضاف إليها عبارة تقول : «إذا وجدت هذه العبارة فتقدم إلى البنك لتستلم جائزة قدرها عشرة دولارات» . كم عدد العملاء الذين تعتقد أنهم تقدموا للبنك لاستلام تلك الجائزة ؟ من المدهش أن البنك أرسل النشرة إلى العملاء خلال شهرى مايو ويونيو ، وحتى شهر أغسطس لم يتقدم أحد إلى البنك لاستلام الجائزة^(١٥) ! عموماً هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر فى تعرض المستهلك للمثيرات الحسية حوله ، هى : (أ) خبرته وتجاربه الماضية (ب) يقظته الإدراكية (ج) درجة تكيفه مع المثير .

أ - خبرة الفرد وتجاربه الماضية – Past Experience

تلعب الخبرة المتراكمة لدى المستهلك دوراً هاماً فى تعرضه للمثيرات الحسية حوله فقد تشجعه على التعرض لها إذا كانت تجربته السابقة المرتبطة بها إيجابية ، أو تمنعه من التعرض لها إذا كانت تجربته مؤلمة أو سلبية ، وتقوم الخبرة السابقة فى هذا الصدد بدور المرشحات الإدراكية التى توجه سلوك الفرد نحو التعرض للمؤثر أو تجنبه . فمثلاً إذا ظهر أحد الممثلين الكوميديين فى إعلان تلفازى وكان المشاهد يعلم من خبرته السابقة بهذا الممثل أنه خفيف الظل فهناك احتمال قوى أن يشتد انتباه المشاهد لذلك الإعلان ، كذلك يتجذب الفرد عادة إلى الإعلانات التى تذكره بأحداث سعيدة مر بها فى الماضى ،

أو كانت تحتوى على منتجات ترتبط فى ذهنه بذكرىات طيبة فى حياته . من جهة أخرى إذا مر المستهلك بظروف غير سارة فى أحد المراكز التجارية كأن يكون قد لقي معاملة غير لطيفة من بعض الباعة فيه أو ساءته الجودة المنخفضة لأحد المنتجات فالاحتمال الأكبر هو أن ينصرف ذلك المستهلك عن الإعلان عن هذا المركز أو ذلك المنتج ولا يلتفت إليه .

ب - اليقظة الإدراكية للفرد - Perceptual Vigilance

تشير اليقظة الإدراكية للفرد إلى درجة استعداده للملاحظة المثيرات الحسية المحيطة به ، وهناك علاقة عكسية بين اليقظة الإدراكية للفرد ومستوى الإشباع لحاجاته ، حيث تزداد اليقظة الإدراكية كلما كان مستوى الإشباع الذى يشعر به نحو حاجاته منخفضاً ، لذلك فالمستهلك الذى لم يكن يلاحظ إعلانات السيارات الجديدة من قبل تصبح ملاحظته لتلك الإعلانات قوية عندما يكون فى حاجة إلى سيارة جديدة ، كما أن المستهلك الذى لا يعير أى انتباه لإعلانات الوجبات السريعة فى الظروف العادية يعطى أهمية خاصة لتلك الإعلانات عندما يشعر بالجوع الشديد وهو يقود سيارته على الطريق العام وهكذا . وفى حالات الشراء المهمة تقود اليقظة الإدراكية الفرد إلى المعلومات الضرورية التى تساعد فى الحصول على المنافع المرغوبة فى المنتج أما فى حالات الشراء غير المهمة ، فإن اليقظة الإدراكية تعمل على تصفية المعلومات المتاحة واستبعاد غير المهم منها ^(١٦) .

ج - درجة تكيف الفرد مع المثير الحسى - Adaptation

تحدث عملية التكيف حينما يعود المستهلك على المثير الحسى إلى الدرجة التى ينعدم عندها تأثيره عليه مما يترتب عليه ألا يعيره المستهلك أى انتباه ، ولكى يجذب المثير انتباه المستهلك لابد أن تكون قوته أكبر من المعتاد ، وتساهم عوامل كثيرة فى تكيف الفرد مع المثيرات الحسية نستعرضها باختصار فى الجدول رقم (١١-٣) ^(١٧) .

جدول رقم (١١-٣)

أسباب تكيف الفرد مع المثيرات الحسية

السبب	الشرح
١ - قوة المثير الحسى	تشجع المثيرات الحسية الضعيفة كالأصوات المنخفضة والألوان الخافتة على تكيف الفرد معها لأن تأثيرها الحسى عليه ضعيف .
٢ - فترة دوام المثير الحسى	يزداد تكيف الفرد مع المثيرات الحسية التى تحتاج إلى وقت طويل نسبياً للاستقبال والإدراك لأنها تتطلب انتباه الفرد لها لمدة أطول .
٣ - درجة تعقد المثير الحسى	كلما كان المثير الحسى بسيطاً ساهم فى سرعة تكيف الفرد معه نظراً لعدم احتوائه على تفاصيل كثيرة أو معقدة .
٤ - مدى تعرض الفرد للمثير الحسى	كلما زاد تعرض الفرد للمثير الحسى زاد التكيف .
٥ - علاقة المثير الحسى بحاجات المستهلك	يميل المستهلك إلى سرعة التكيف مع المثيرات الحسية التى لا علاقة لها بحاجاته وكذلك مع المثيرات الحسية غير المهمة بالنسبة له .

المصدر : Michael R., Solomon: Consumer Behavior (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), p. 51.

٢ - الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية - Perceptual Blocking

يتعرض المستهلكون كل يوم لسيل عارم من المثيرات الحسية التسويقية (كالإعلانات والنشرات الدعائية والأخبار الخاصة بالأحداث التسويقية الجارية بالأسواق ونوافذ المحلات التجارية والمنتجات المعروضة بالأسواق .. إلخ) وغير التسويقية (كالمكالمات الهاتفية والأخبار العائلية والأخبار المحلية والعالمية والأصدقاء .. إلخ) . ونظراً لضخامة هذا السيل من المثيرات الحسية يلجأ الأفراد إلى إعاقة دخولها إلى وعيهم من خلال تجاهلها ، وتدل نتائج البحوث التى أجريت فى هذا الصدد على أن المستهلكين يقومون بعملية تصفية للكّم الهائل من الإعلانات التى يتعرضون لها وبخاصة الإعلانات التلفزيونية ، ويسقطون أغلبها من اعتبارهم ولا يعيرون اهتمامهم إلا لنسبة صغيرة منها .

٣ - الدفاع الإدراكى ضد المثيرات الحسية - Perceptual Defence

ينشأ لدى بعض الأفراد نوع من الدفاع الإدراكى ضد المثيرات الحسية التى تهدد أمنهم الداخلى وسلامهم النفسى ، وكذلك ضد المثيرات التى تهددهم والتى لا تتفق مع حاجاتهم وقيمهم ومعتقداتهم وميولهم ، فتكون فرصة إدراكهم لها أقل من فرص إدراكهم للمثيرات المحايدة فى ظل ظروف التعرض العادية ، أو قد يتسبب الأمر فى تحريفهم لها بطريقة لاشعورية ، فمثلاً يميل بعض المدخنين إلى تجنب أو تجاهل المقالات والأخبار التى تربط بين التدخين من ناحية وبين مرض سرطان الرئة من ناحية أخرى ، أو يفسرونها بطريقة لا توصل إلى ذلك المعنى ، كما يعتمد بعض المستهلكين الذين مروا بوقت عصيب عند معالجة أسنانهم فى الماضى إلى تجاهل نصيحة الأقارب أو الأصدقاء بالذهاب إلى طبيب الأسنان عندما يعانون لاحقاً من بعض المشاكل فى أسنانهم ، ويعتبر الدفاع الإدراكى حالة خاصة من الإعاقة الإدراكية التى نوقشت فى الفقرة السابقة .

٤ - الانتقاء الإدراكى للمثيرات الحسية - Perceptual Selection

يفرض المستهلكون وبلا وعى الرقابة على كمية ونوع المدخلات الحسية التى يسمحون لحواسهم بقبولها ، وبذلك لا يهتم الفرد عادة بكل المثيرات الحسية التى يتعرض لها فى البيئة المحيطة به ، وإنما ينتقى منها ما يهيم ويهمل الباقي . تتأثر عملية الانتقاء الإدراكى هذه بثلاثة عوامل رئيسية هى (أ) طبيعة المثير الحسى نفسه (ب) توقعات المستهلك عن المثير الحسى المبنية على خبراته السابقة (ج) دوافع المستهلك وقت استقبال المثير الحسى (١٨) .

أ - طبيعة المثير الحسى

كلما كان المثير الحسى (أى المؤثر التسويقي) قوياً أو غير تقليدى ، نجح فى لفت نظر الفرد وأقنعه بأخذه فى الاعتبار ، وفى هذا الصدد يبذل مسؤولو التسويق جهوداً كبيرة من أجل زيادة تأثير المتغيرات التسويقية على المستهلكين حتى يدركوا وجودها بسهولة ، ويشمل ذلك نوع المنتج ودرجة جودته وخصائصه الطبيعية وتصميم العبوة وشكل العلامة التجارية والمؤثرات الإعلان والواقع التنافسى للعلامة التجارية .. إلخ ، ومن أجل تحقيق ذلك يلجأ مديرو التسويق إلى استخدام الوسائل الآتية على سبيل المثال :

- استخدام مفهوم التباين (Contrast) فى تصميم الإعلانات وذلك عن طريق جعل الإعلان غير تقليدى فمثلاً تتضمن بعض الإعلانات المطبوعة مساحات كبيرة بيضاء ، وفى بعض الإعلانات التلفزيونية لا يستخدم الصوت فى الربع الأول من مدة الإعلان ، كما يتم إنتاج بعض الإعلانات باللونين الأبيض والأسود بينما تظهر السلعة بالألوان الطبيعية فى وسطها .
- إعداد الإعلان التلفزيونى فى صورة قصصية بحيث لا يدرك المستهلكون أنهم يشاهدون إعلاناً تجارياً عن إحدى السلع أو الخدمات إلا فى ختام القصة .

- استخدام أسلوب المقالات الإعلانية (Advertorials) بالمجلات عوضاً عن الإعلان المباشر وهى إعلانات غير مباشرة عن سلعة أو خدمة ما تظهر فى صورة مقالات بيع بعض المجلات ، غير أن هذا الأسلوب الإعلانى يواجه انتقادات مفادها أنه يطمس الحقائق ويوحى إلى القارئ أن الموضوع الذى يقرؤه هو مقالة محايدة بينما هى فى الواقع إعلان دفعت ثمنه الشركة المعلنة للسجلة وذلك غالباً ما يخلط المستهلكون بين الاثنين .
- تمييز العبوة عن العبوات المنافسة بهدف سرعة ملاحظة وإدراك المستهلك لها ، وإذا أخذنا فى الاعتبار أن الوقت الذى ينظر فيه المستهلك إلى العبوة على أرفف البقالات لا يتعدى (١٠/١) من الثانية يصبح من المهم جداً أن يكون تصميمها من حيث الاسم والشكل والألوان والعلامة التجارية قادراً على إحداث التنبيه الحسى اللازم للانتفات إليها وتذكرها .

ب - توقعات المستهلك عن المثير الحسى - Expectations

شكل رقم (١١-٦)

استخدام الاشكال غير المألوفة فى الإعلان بهدف جذب انتباه المستهلك



يميل الأفراد فى العادة إلى رؤية ما يتوقعون أن يروه ، ويتوقف ما يتوقع الأفراد أن يروه على معرفتهم بالأشياء وعلى تجاربهم الماضية ، فالمستهلك الذى يتوقع أن يعامل معاملة سيئة فى أحد المحلات التجارية سيشعر أنه يعامل فعلاً معاملة سيئة عند زيارته لذلك المحل بناء على تجربته مع مندوبى البيع بنفس المحل فى الماضى ، والمستهلك الذى يخبره صديقه الذى يثق فى حكمه أن (الفرامل) فى نوع معين من السيارات غير محكمة ، فإنه يتوقع أن تكون (الفرامل) فى ذلك النوع من السيارات غير محكمة ويشعر بذلك عندما يجرب قيادة تلك السيارة .

ومن جهة أخرى تتلقى المؤثرات التى تتعارض بشدة مع توقعات الفرد انتباهاً كبيراً من جانبه بالمقارنة مع المؤثرات التى تتفق مع توقعاته ؛ ولذلك تستحوذ العبوات الابتكارية تماماً على اهتمام المستهلكين أكثر من العبوات العادية الأخرى ، كما أن الإعلانات الغريبة وغير المألوفة تشد انتباه المستهلكين أكثر من الإعلانات العادية ، ومن الأمثلة على ذلك الإعلان الذى نشرته جمعية تخطيط الأسرة بالملكة المتحدة ويظهر فيه رجل بطنه منتفخة ويبدو كالمرأة الحامل وتقول العبارة الرئيسية فيه : «ألا تكون أكثر حذراً إذا كنت أنت الذى ستصبح حاملاً ؟» وقد استحوذ هذا الإعلان على انتباه المستهلكين بصورة كبيرة^(١١) . راجع الإعلان الذى يظهر بالشكل رقم (١١-٦) كمثال على استخدام هذا المفهوم بالسوق السعودية .

ج - نوافع المستهلك وقت استقبال المثير الحسى - Motives

كلما زادت حاجة المستهلك لشيء ما وكان لديه دافع قوى لإشباع تلك الحاجة ، تركّز اهتمامه على ذلك الشيء وحده ، وأهمّل باقى الأشياء والمؤثرات الأخرى الموجودة فى البيئة المحيطة به . على سبيل المثال سيهتم المستهلك المصاب بمرض السكرى فى الدرجة الأولى بكمية السكر الطبيعى المضاف إلى المأكولات والمشروبات التى يشتريها ، بينما يهتم المستهلك الذى يعانى من ارتفاع ضغط الدم بصورة مستمرة بكمية الملح المضافة إلى طعامه وشرايه ، كذلك نجد أن المستهلكين المهتمين بلياقتهن البدنية وصحتهم العامة يعيرون اهتماماً كبيراً للإعلانات الخاصة بالأغذية والمشروبات قليلة الدسم والمنتجات ذات السعرات الحرارية القليلة والإعلانات الخاصة بالنوادي الرياضية وإعلانات تخفيض وزن الجسم (أى طرق التخسيس) بالمقارنة بباقى المستهلكين .

وبصفة عامة يتجه إدراك الفرد نحو العناصر البيئية التى تهتمه دون غيرها ، فالشخص الذى يشعر بحاجة إلى شراء ملابس ثقيلة استعداداً لفصل الشتاء يتجه إدراكه بطريقة غريزية نحو الإعلانات والمعلومات الخاصة بمحلات بيع الملابس الثقيلة ، والطالب الذى يبحث فى موضوع ما تتركّز حواسه على إدراك عناصر هذا الموضوع فى المراجع المتاحة له دون غيره من الموضوعات ، والمستهلكون الذين أتموا الشراء ينتقون الإعلانات التى تؤكّد لهم حسن اختيارهم والحكمة فى قراراتهم الشرائية ويقرؤنها ويهتمون بها أكثر من غيرها وهكذا . لذلك يسعى مسؤولو التسويق إلى التعرف على الحاجات المدركة للمستهلكين بهدف إعداد منتجاتهم وبرامجهم التسويقية بما يتناسب مع تلك الحاجات .

هـ - الانتباه الانتقائى للمؤثرات الحسية - Selective Attention

بعد أن يتعرض الفرد للمثيرات الحسية المحيطة به وتلتقطها حواسه فقد يهتم بها كلها أو يركّز انتباهه على جزء منها فيستوعبه ذهنياً ويهمّل الباقي . ومن الملاحظ أن عملية الانتباه الانتقائى هذه ترتبط بالحاجات غير المشبعة للأفراد ارتباطاً وثيقاً ، ففي العادة يهتم المستهلكون بالمثيرات الحسية التى تشبع حاجاتهم وتتفق مع اهتماماتهم الخاصة بينما لا ينتبهون للمثيرات التى ليست لها علاقة بحاجاتهم أو اهتماماتهم ، ومن الأمثلة على ذلك اهتمام الناس بالإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات التى تشبع حاجاتهم والمحلات التجارية التى تعرضها وعدم الانتباه إلى الإعلانات والمحلات التى لا تعرض تلك المنتجات .

ومن الجدير بالذكر أن رغبات المستهلكين تختلف من حيث نوعية وكثافة المعلومات التى تهتمهم وشكل الرسالة الإعلانية التى تجذب انتباههم ونوع الوسيلة الإعلانية التى تحمل إليهم الرسائل الإعلانية ، فبعض الناس يهتم بالسعر أكثر من أى عنصر آخر فى المزيج التسويقي ، والبعض الآخر يهتم بمظهر السلعة والبعض الثالث يهتم بالجانب الاجتماعى فى الشراء والاستهلاك . من جهة أخرى يفضل بعض الأفراد الرسائل الإعلانية الأكثر تعقيداً والأكثر غموضاً ، بينما يفضل البعض الآخر الرسائل البسيطة ذات التعبير المباشر ، وهكذا يتفاوت المستهلكون فى درجة انتقائهم للمؤثرات وما يترتب عليها من انتباه يولونه لتلك المؤثرات .

٦ - التحريف الانتقائى للمثيرات الحسية - Selective Distortion

تخضع بعض المثيرات الحسية التى يهتم بها المستهلكون ويولونها انتباههم لنوع من التشويه أو التحريف نتيجة لستة عوامل يمكن تلخيصها فيما يلى (٢٠) :

أ - الحكم على الأشياء من خلال مظهرها الخارجى - Physical Appearance

قد لا تتكون فى ذهن الفرد صورة صحيحة عن المثير الحسى بسبب حكمه عليه من مظهره الخارجى ، فمثلاً قد يحكم أحد الأفراد على شخص معين بأنه يتصف بصفات وخصائص معينة ، لأنه يشبه فى شكله وفى مظهره إلى حد كبير شخصاً آخر له تلك الصفات والخصائص وغالباً ما يكون ذلك غير صحيح . يحاول مسؤولو التسويق الاستفادة بطريقة إيجابية من هذا الموقف بتقديم إحدى السيدات الكبيرات فى السن والتي تشبه الجدة الطيبة الحنون وهى توجه لربات البيوت فى الإعلان التلفازى بعض النصائح الخاصة بالخبز أو الطبخ فى سياق الإعلان عن أحد المنتجات الغذائية .

ب - الحكم على الأشياء طبقاً لصورة نمطية مسبقة - Stereotype

يميل الأفراد إلى الحكم على شئ ما أو شخص ما أو حدث ما طبقاً للصورة النمطية التى تتكون لديهم عن شئ ما أو شخص أو حدث مماثل حيث تؤدى تلك الصورة النمطية إلى إيجاد نوع من التوقعات فى نفس الفرد حول الأشياء والأشخاص والأحداث المماثلة فى الحاضر وفى المستقبل .

افترض على سبيل المثال أن أحد المستهلكين اشترى سيارة جديدة من نوع معين وبعد أربعة أشهر بدأ يعانى متاعب ميكانيكية وإلكترونية فيها ، وطالت عملية الإصلاح وإعادة الإصلاح حتى استغرقت أكثر من عام كامل ، كما أن الوكيل المعتمد للشركة المنتجة للسيارة رفض احتساب جميع تكاليف الإصلاح من الضمان الذى تتمتع به السيارة بحجة أن المشاكل التى عانت منها خارجة عن نطاق الضمان المنصوص عليه فى عقد البيع مما كلف المستهلك صاحب السيارة تكاليف إصلاح إضافية تقرب من ربع ثمنها الأسمى . يترتب على التجربة الصعبة التى مر بها مستهلكنا هذا تكوين صورة ذهنية نمطية سلبية لديه عن تلك السيارة وعن الوكيل المعتمد الذى يبيعها مما يؤثر بالتالى على قراراته الخاصة بإعادة شراء نفس نوع السيارة فى المستقبل من هذا الوكيل أو من غيره .

ج - الحكم على الأشياء باستخدام عناصر لا علاقة لها بها - Irrelevant Cues

يحدث أحياناً أن يواجه الفرد موقفاً لا تتوفر له فيه معلومات كافية عن موضوع ما بينما يتعين عليه أن يُكوّن عنه حكماً إدراكياً صعباً ، فى هذه الحالة غالباً ما يستند الفرد إلى معايير وعناصر بعيدة كل البعد عن طبيعة الموضوع نفسه ، وهذا هو نوع السلوك السائد بين بعض الأفراد وهم بصدد اتخاذ بعض القرارات الشرائية ، فمثلاً يشتري بعض المستهلكين السيارات الغالية الثمن بسبب لونها أو صفات الفخامة فيها كالجلد اللين الذى يكسو مقاعدها واتساعها من الداخل ووجود نافذة زجاجية بسقفها والغطاء الأوتوماتيكي الذى يغطى مصابيحها الأمامية وليس بسبب تفوقها الميكانيكى أو أسباب الأمان فيها .

د - الحكم على الأشياء طبقاً للانطباع الأول عنها - First Impression

يترك الانطباع الأول الذى يتكون لدى الفرد عن الأشياء والأحداث والأشخاص الذين يقابلهم فى حياته أثراً باقياً فى النفس ولدة طويلة وغالباً ما يحكم على تلك الأشياء والأحداث وعلى هؤلاء الأشخاص من خلال انطباعاته الأولى عنهم . لذلك فإن تقديم أحد المنتجات الجديدة فى السوق بدون التأكد من اجتيازه لكل الاختبارات الممكنة بنجاح قد يكون خطأ فادحاً من جانب مسؤولى التسويق بالشركة لأن الانطباع الأول الذى سيتركه المنتج الفاشل فى نفوس المستهلكين لن يقيم لذلك المنتج قائمة فى السوق عند تقديمه على نطاق تجارى واسع مهما حاولت الشركة المنتجة تحسينه بعد ذلك .

هـ - التسرع فى الحكم على الأشياء والقفز إلى النتائج - *Jumping to Conclusions*

يميل بعض الأفراد إلى التسرع فى الحكم على الأشياء والقفز إلى النتائج دون فحص المعلومات المتوفرة أو الأدلة الكافية ، فمثلاً قد يكتفى المستهلكون بقراءة أو سماع أو مشاهدة الجزء الأول من الإعلان التجارى عن السلعة فقط ، ثم استخدام المعلومات المحدودة التى حصلوا عليها من ذلك الجزء فى الوصول إلى نتائج معينة حول تلك السلعة ، لذلك يحرص مصممو الإعلانات التجارية على وضع النقاط الهامة المتعلقة بالمنتجات محل الإعلان وكذلك مختلف العبارات المقنعة فى بداية الإعلان لعلاج هذا الموقف .

و - الحكم على الأشياء تحت تأثير الهالة أو الميل إلى التعميم - *Halo Effect*

يشير مفهوم تأثير الهالة إلى تأثر الفرد بصفة أو معيار واحد أو بعدد ضئيل من الصفات أو المعايير بصورة إيجابية أو سلبية فى تقييم شىء ما وتعميم حكمه على الصفات الأخرى لذلك الشىء التى ربما لا يكون لها علاقة بالموضوع ، فمثلاً قد يحكم (س) من الناس على (ص) بأنه أهل للثقة ونبيل وطيب لمجرد أن (ص) ينصت إلى (س) ويعيره اهتمامه عندما يتحدث إليه ، وهذا تعميم لا يكون صحيحاً فى كل الأحوال .

ويحاول مديرو التسويق الاستفادة من مفهوم تأثير الهالة فى إستراتيجياتهم التسويقية بطريقة إيجابية من عدة جوانب يمكن أن تلخصها فيما يلى :

- تقديم مجموعة كبيرة من المنتجات فى خط واحد تحمل جميعها نفس العلامة التجارية كما هو الحال فى مجموعة منتجات (العلالى) ومجموعة منتجات (قودى) ومجموعات منتجات شركات الألبان والعصائر السعودية الوطنية (كالصافى والربيع والمراعى) وغيرها ، فى هذه الحالة إذا اشترى المستهلك أحد المنتجات من مجموعة (العلالى) - مثلاً - واستحوذ ذلك المنتج على رضائه سيكون لديه نزعة قوية لشراء باقى منتجات المجموعة وهو مطمئن إلى ارتفاع جودتها بحكم تأثير الهالة .
- تقديم منتج جديد فى السوق يحمل نفس العلامة التجارية الخاصة بخط كامل من المنتجات متوفر فى السوق وله معجبه والموايلن له من بين المستهلكين الحاليين ، فى هذه الحالة تنتقل ثقة المستهلكين فى خط المنتجات الحالى إلى المنتج الجديد بسهولة وتكون تكاليف ترويج المنتج الجديد التى تتحملها الشركة المنتجة منخفضة ، فمثلاً قامت شركة (المراعى) فى عام ١٤١٨هـ/١٩٩٧م بتقديم خطين جديدين من منتجات الزبادى أحدهما بطعم الفواكه والآخر بطبقة الفواكه تحت نفس الاسم التجارى ، وبالتالي انتقلت ثقة المستهلكين الموايلن لمنتجاتها إلى هذين الخطين الجديدين من المنتجات مما سهل من انتشارها فى السوق وزاد من مبيعاتها بسرعة .
- قيام إحدى الشركات المنتجة بالتريخيص لشركة أخرى باستخدام العلامة التجارية المعروفة للشركة الأولى على منتجات الشركة الثانية ، تهدف الشركة الثانية من وراء ذلك إلى تعريف المستهلكين بمنتجاتها بسرعة من خلال ربطها بأسماء ماركات تجارية مشهورة ، وتشمل الأمثلة على هذه الإستراتيجية ما يلى .
- دخول الشركات السعودية الوطنية المنتجة للمياه الغازية فى تعاقد مع شركات المياه الغازية العالمية مثل : (كوكاكولا) و (بيبسى كولا) ، والحصول منها على تريخيص لإنتاج تلك المشروبات بالسوق السعودية بدلا من إنتاج مشروبات غازية محلية بأسماء تجارية خاصة أقل شهرة وانتشاراً .
- استخدام منتجى العطور الدوليين للأسماء اللامعة من نجوم الفن ومصممي الأزياء مثل : إليزابيث تيلور وجوليو إيجلسياس على العطور بسبب شهرتهم العريضة ورغبة منتجى العطور فى الاستفادة من تأثير الهالة على مبيعاتهم .

٧ - الاحتفاظ الانتقائى بالمثيرات الحسية - Selective Retention

سواء استوعب المستهلك كل المثيرات الحسية التى تعرض لها وانتبه إليها ، أو اهتم ببعضها وأهمل الباقي ، فإن صور المثيرات الحسية التى تتكون فى مخيلته فى النهاية تعالجها ذاكرته فى شكل معلومات يتم الاحتفاظ بها بإحدى طريقتين :

أ - الاحتفاظ بالمعلومات المتعلقة بكل المثيرات الحسية التى مرت بجميع مراحل الإدراك الحسى حيث يعتبرها الفرد جميعاً مهمة بالنسبة له ، ويتم الاحتفاظ بها عادة فى الذاكرة طويلة المدى وفى المخططات الذهنية المناسبة .

ب - الاحتفاظ الانتقائى بالمعلومات المتعلقة ببعض المثيرات الحسية التى مرت بجميع مراحل الإدراك الحسى وهى المثيرات التى يعتبرها الفرد على درجة عالية من الأهمية ، وتذهب المعلومات الخاصة بها فقط للتخزين بالذاكرة طويلة المدى فى المخططات الذهنية المناسبة ، أما المعلومات الخاصة بالمثيرات الحسية الأخرى فتظل موجودة لفترة زمنية محدودة بالذاكرة قصيرة المدى وبعدما يتم التخلص منها لعدم حاجة الفرد إليها فى المستقبل .

وسائل جذب انتباه المستهلك

فى ضوء العوائق النفسية المتعددة السابقة الذكر ، كيف يتسنى لمدير التسويق أن يجذب انتباه المستهلكين لمنتجاته ؟ إن الأمر يتطلب من مدير التسويق أن يكون على مستوى عالٍ من الابتكارية والإبداع فى رسم إستراتيجياته التسويقية حتى ينجح فى جذب انتباه القطاعات السوقية المستهدفة إلى منتجاته وإلى إعلاناته على حد سواء ، وقد لجأ رجال التسويق فى السنوات الأخيرة إلى استخدام وسائل متجددة لتحقيق هذا الهدف منها ما يلى :

١ - الاهتمام الشديد بتصميم العبوة

أصبحت العبوة عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي التى يستخدمها مسؤولو التسويق كأداة تنافسية فعالة فى جذب إنتباه المستهلكين لمنتجاتهم . غير أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد ، فبالإضافة إلى زيادة درجة الجاذبية فى تصميم العبوة ، وتحسين أسلوب حملها ، وزيادة منفعتها للمستهلك ، ورفع كفاءتها فى حفظ المنتج داخلها - يعمل مديرو التسويق بالشركات المنتجة على إقناع مديري محلات البقالات بعرض منتجات شركاتهم على الأرفف التى تقع فى مستوى العين لأن الدلائل تشير إلى أن هذا المستوى بون غيره من المستويات هو الذى يلاحظه المستهلك بسهولة عند التسوق داخل المحل ويحظى بنصيب كبير من اهتمامه . ونظراً لأهمية هذا الموضوع وأثره فى زيادة مبيعات السلعة ، فقد قامت إحدى الشركات الاستشارية الأمريكية فى السنوات الأخيرة بتصميم عدة طرق لقياس فعالية العبوة تعتمد إحداها على استخدام جهاز خاص يقيس مدى وضوح العبوة من موقعها على الرف بالبقالات من زوايا مختلفة وعلى مسافات متفاوتة يسمى جهاز قياس الزاوية (Angle Meter) .

ولعلنا قد لاحظنا فى السنوات الأخيرة قيام بعض الشركات السعودية بإعادة تصميم عبواتها وخاصة فى مجال صناعة الألبان وعصائر الفواكه الطبيعية - حيث تشد المنافسة هذه الأيام - منها على سبيل المثال شركة الصافى لمنتجات الألبان والشركة السعودية الدانمركية للمنتجات الغذائية (سادافكو - SADAFCO) وشركة الربيع وشركة دانيا وغيرها بهدف تحسين أساليب تناولها وتخزينها ، وتسهيل السكب منها وزيادة الجانب الجمالى فيها لما فى ذلك من تأثير كبير فى جذب المستهلكين إليها . كما قامت شركة بروكتر وجامبل السعودية (شركة الصناعات الحديثة بالدمام) بتقديم عدة عبوات جديدة من البلاستيك لمنتجاتها من مساحيق الغسيل (انظر إلى شكل ١١-٧) .

شكل رقم (٧-١١)
الاهتمام بتصميم العبوة



٢ - إبطال التأثير السلبي للازدحام الإعلانى

يبدل مديرو التسويق جهوداً متواصلة من أجل إبطال التأثير السلبي للازدحام الإعلانى على المستهلكين والذي يشعب فى نوع من الإغراق الحسى للفرد ؛ مما يؤدى إلى إفقاده الاهتمام بكثير من الإعلانات المعروضة عليه . لذا يجب أن تستخدم الشركة المعلنة طرقاً ابتكارية وجديدة بهدف تجنب ذلك التأثير السلبي ، وقد ذكرنا بعض هذه الطرق من قبل فى أماكن متفرقة ونعيد ذكرها هنا باختصار مع إضافة عدد من الطرق الابتكارية الأخرى إليها تعميماً للفائدة :

- شراء عدد كبير من صفحات المجلة تخصص كلها للعلامة التجارية للشركة مع اختيار مكان الإعلان بعناية كوسط المجلة مثلاً .
- عرض الإعلان فى أماكن غير تقليدية مثل : عربات التسوق بمحلات البقالة والقطارات وعربات النقل العام والنوادر الرياضية والمجلات الدينية .
- إعداد الإعلان التلفزيونى فى صورة قصصية شيقة .
- استخدام أسلوب المقالات الإعلانبة بالمجلات عوضاً عن الإعلان المباشر .
- استخدام مثيرات حسية بالإعلان لا تتفق مع توقعات الفرد .

- استخدام مبادئ الجشطت (الإغلاق ، التماثل ، الشكل والأرضية .. إلخ) فى تصميم الإعلان بطريقة ابتكارية .
- ربط الإعلان بالحاجات غير المشبعة للمستهلكين ودوافعهم الفسيولوجية والاجتماعية والنفسية .
- استخدام مثيرات حسية قوية بالإعلان .

٣ - إيجاد نوع من التباين فى المثيرات الحسية التسويقية

- حينما يتنافس عدد من المثيرات الحسية فى جذب انتباه المستهلكين ؛ فإن المثير الحسى الذى يتميز باختلافه عن الآخرين هو الذى سينجح فى جذب انتباه الفرد أكثر من غيره ، و يعنى ذلك بلغة التصميم الإعلانى ضرورة إيجاد نوع من التمييز والتباين فى الإعلان لكى يصبح فعالاً ، وعلى سبيل المثال :
- يشد الإعلان المصمم باللونين الأبيض والأسود والمعرض وسط عدد كبير من الإعلانات الملونة - انتباه المستهلكين أكثر من الإعلانات الملونة التى تحيط به .
- يكون الإعلان الذى يحتوى على مساحات شاسعة بيضاء تحيط بعبارة صغيرة أو عبارة وصورة صغيرتين فى وسط الصفحة أو أسفلها أكثر جذباً للانتباه من الإعلانات العادية التى توزع فيها المساحة الاعلانية بالتساوى بين عناصر الإعلان والمساحة البيضاء .

٤ - مقاومة تكيف المستهلكين مع المثيرات الحسية التسويقية

- تحدث عملية التكيف فى العادة حتى مع أكثر الإعلانات نجاحاً مادام يتعرض الفرد لنفس الإعلان لفترة زمنية طويلة ، وللتغلب على هذه المشكلة يلجأ مديرو التسويق إلى عدة طرق منها :
- تغيير وتجديد الرسالة الاعلانية بصورة دورية بحيث يحمل كل إعلان لاحق فكرة جديدة تنجح فى شد انتباه القارئ أو المشاهد .
- تقديم صور ذهنية للمستهلك فى مواقف ليس من المتوقع حدوثها ، أو صور ذهنية مقترنة ببعضها بطريقة غير عادية مما يعمل على جذب انتباه المشاهد وتشجيعه على التفكير فى المنتج بطريقة أخرى ، وتناسب هذه الإستراتيجية منتجات (الموضة) بصفة خاصة .

المخاطرة المدركة Perceived Risk

يقوم المستهلك باتخاذ القرارات الشرائية من أجل حل مشاكله الاستهلاكية ، ولما كان المستهلك غير متأكد من نتائج قراراته فى جميع الأحوال ، فإنه يتقبل نسبة من المخاطرة المدركة عند الشراء . ويختلف حجم هذه المخاطرة بحسب نوع المنتج وقيمتة وظروف استهلاكه ومدى أهمية الشراء بالنسبة للمستهلك ، وكذلك بحسب الصفات النفسية للمستهلك . ويشير مفهوم المخاطرة المدركة إلى الشعور بعدم التأكد الذى يخامر المستهلك عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبة على قراراته الشرائية . بفحص هذا التعريف نجد أن هناك نقطتين هامتين تتعلقان به :

أولاً : يتأثر المستهلكون فى قراراتهم الشرائية بالمخاطرة التى يدركون وجودها فقط سواء كانت هذه المخاطرة موجودة فى الواقع وبالحجم الذى يتصورونه أم لا ، فالمخاطرة التى لا يدرك المستهلكون وجودها فى عملية الشراء لن تؤثر فى قراراتهم الشرائية .

ثانياً : لا تقتصر المخاطرة المدركة على الجانب المالى من الشراء فقط ، وإنما توجد أنواع أخرى من المخاطرة يدركها المستهلك بحسه فى مواقف شرائية متنوعة كما سنرى بعد قليل .

أسباب إدراك المخاطر الشرائية

لماذا يشعر المستهلكون بشئ من المخاطرة أحياناً عند الشراء ؟ فى الواقع ليست هناك إجابة محددة لهذا السؤال ولكن هناك احتمالات وأسباب متعددة يمكن إجمالها فى أسباب أربعة تتعلق بطبيعة المستهلك وطبيعة المنتج وطبيعة الموقف الشرائى وثقافة المجتمع ، وسنناقش هذه الأسباب بشئ من التفصيل فى الفقرات التالية .

١ - طبيعة المستهلك

هناك عدة عوامل مرتبطة بالمستهلك نفسه تؤدى فى النهاية إلى إدراكه لدرجة عالية من المخاطرة يمكن تلخيصها فيما يلى :

أ - درجة الإحساس العام بالمخاطرة

يختلف المستهلكون من حيث درجة إحساسهم العام بالمخاطرة ، فهناك فئة من الأفراد الذين يشعرون تلقائياً بدرجة عالية من المخاطرة فى جميع المواقف الشرائية ، وهناك فئة أخرى من الأفراد الذين يشعرون بدرجة منخفضة من المخاطرة عند الشراء بصفة عامة . نتيجة لذلك تميل الفئة الأولى من المستهلكين إلى حصر اختياراتها الشرائية فى عدد محدود من البدائل الآمنة واستبعاد البدائل التى يعتقدون أنها تحمل لهم أى نوع من المخاطرة ، أما الفئة الثانية فيكون عدد البدائل أمامهم كبيراً ، ويكونون على استعداد لاختيار بعض المنتجات التى قد يتضح لهم بعد ذلك أنها غير مرضية تماماً .

ب - الخبرة السابقة بالمنتج

قد لا يتوفر للمستهلك خبرة سابقة بالمنتج ؛ إما لأنه لم يستعمله من قبل ، أو لأن المنتج جديد ويظهر لأول مرة فى الأسواق ، وربما يشعر المستهلك بالمخاطرة لأنه مرّ بتجربة غير سارة مع منتجات مماثلة فى الماضى ، ولا يريد أن يقع فى نفس الخطأ بشراء المنتج موضع الاعتبار .

ج - الموارد المالية المتاحة

قد تكون الموارد المالية المتاحة للمستهلك محدودة ولذلك فشراؤه لمنتج ما يعنى التضحية بمنتج آخر .

د - الخبرة الشرائية

ربما تنقص المستهلك الخبرة الشرائية ولا تتوفر له معلومات كافية عن المنتج وأسعاره فى مختلف المحلات التى تعرضه للبيع .

هـ - ثقة المستهلك فى قدرته الشرائية

قد لا يكون لدى المستهلك ثقة كاملة فى قدرته على اتخاذ القرار المناسب .

٢ - طبيعة المنتج

تتباين المنتجات من حيث طبيعة المخاطر التى تحملها لمشتريها فبعض المنتجات (كالأجهزة الكهربائية والإلكترونية والسيارات) تحمل مخاطر أكبر من غيرها (كالأدوات المكتبية والمياه الغازية ومنتجات البلاستيك المنزلية) ، كما أن المستهلكين يميلون إلى إدراك درجة أعلى من المخاطرة عند شراء الخدمات عنها فى حالة شراء السلع^(٢١) ، وعموماً تزداد درجة المخاطرة المدركة المصاحبة لعملية الشراء كلما ارتفع ثمن المنتج وازداد تأثيره النفسى والاجتماعى على الفرد واتسم بدرجة عالية من التعقيد وكانت عملية تقييمه قبل الشراء صعبة .

٣ - طبيعة الموقف الشرائى

تزداد درجة المخاطرة المدركة فى حالة الشراء عن طريق البريد والهاتف ومن الباعة المتجولين ومن مندوبى البيع المباشر الذين يطرقون الأبواب بالمقارنة بالشراء من محلات التجزئة ، كما تزداد درجة المخاطرة المدركة إذا كان الهدف من الشراء هو الإهداء للآخرين .

٤ - ثقافة المجتمع

تتوقف درجة المخاطرة المدركة جزئياً على طبيعة المجتمع وثقافته حيث تختلف درجة المخاطر المدركة وأنواعها بصفة عامة من مجتمع إلى آخر ، لذلك يجب على مسؤولى التسويق بالشركات الدولية دراسة كل سوق دولى على حدة وتحديد درجة ونوع المخاطر المدركة للمستهلكين فيها ، ثم إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لها دون تعميمها على باقى أسواق العالم .

أنواع المخاطر المدركة

هناك ستة أنواع من المخاطر المدركة هى المخاطر المالية والوظيفية والبدنية والنفسية والاجتماعية والزمنية وفيما يلى تعريف بكل منها .

١ - المخاطرة المالية Financial Risk :

شعور المستهلك بأن المنتج الذى اشتراه لا يساوى الثمن الذى دفعه فيه .

٢ - المخاطرة الوظيفية Functional Risk :

شعور المستهلك بأن المنتج الذى اشتراه لن يؤدى الوظائف المتوقعة منه بصورة مرضية .

٣ - المخاطرة البدنية Physical Risk :

شعور المستهلك بأن المنتج الذى اشتراه سيتسبب فى إيذاء من يستخدمه أو إيذاء من حوله .

٤ - المخاطرة النفسية Psychological Risk :

شعور المستهلك بأن الاختيار السيئ لأحد المنتجات سيتسبب فى آلام نفسية له .

٥ - المخاطرة الاجتماعية Social Risk :

شعور المستهلك بأن الاختيار السيئ لأحد المنتجات سيقرب عليه حرج اجتماعى له .

٦ - المخاطرة الزمنية Time Risk :

شعور المستهلك بأن الوقت الذى سيقضيه فى البحث عن المنتج وفى شرائه سيكون وقتاً ضائعاً إذا لم يكن المنتج مرضياً بالنسبة له .

وسائل تخفيض المخاطرة المدركة

يلجأ المستهلكون إلى طرق ووسائل شتى لتخفيض المخاطر المدركة أو إزالتها إن أمكن ، وتشمل هذه الوسائل ما يلى :

١ - جمع المعلومات اللازمة عن المنتج قبل الشراء

عند اللجوء إلى هذه الوسيلة يقوم المستهلكون بجمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات عن المنتج من كل المصادر بما فى ذلك المصادر الرسمية (مثل : رجال البيع ووسائل الإعلام) والوسائل غير الرسمية (مثل : الأقارب والأصدقاء وقادة الرأى الاستهلاكي) ويحاولون الحصول بصفة خاصة على المعلومات التى تقلل من خوفهم وتخفف من شعورهم بالمخاطرة عند الشراء . ونظراً لأن المستهلكين يحرصون على الاتصال بالأفراد الذين سبق لهم استخدام المنتج محل اهتمامهم وأخذ رأيهم بخصوصه ، فإن رجال التسويق المهرة يمكنهم ترويج النصائح الشخصية (Word of Mouth) بين المستهلكين فى إعلاناتهم ، فمثلاً يمكن تصوير جماعة من المستهلكين وهم يناقشون المخاطر المحتملة لشراء المنتج مع مقارنتها بمزايا الشراء مما يؤدي إلى إدخال الطمأنينة إلى قلوب المشاهدين ذوى الإدراك العالى للمخاطر خاصة إذا تم تصوير السوق المستهدف فى الإعلان بطريقة حاذقة .

٢ - الولاء لعلامة تجارية معينة

يلجأ بعض المستهلكين من ذوى الإدراك العالى للمخاطر إلى الاقتصار على شراء علامة معينة وعدم التحول عنها إلى العلامات الأخرى ؛ لأنهم يعرفونها جيداً ويشقون فيها ويطمنون لجودتها .

٣ - شراء العلامة التجارية المشهورة

عندما لا يتوفر للمستهلك الذى يشعر بدرجة عالية من المخاطرة خبرة كافية بالمنتجات والعلامات التجارية المختلفة المتوفرة بالأسواق فإنه غالباً ما يلجأ إلى شراء المنتج أو العلامة التجارية المعروفة والتى تتمتع بصورة ذهنية ممتازة بين الناس ، لأنه يعتقد ؛ أن العلامة المشهورة أفضل من العلامات الأخرى من حيث الجودة والأداء والخدمات المرتبطة بها ، وأنها تعطيه ضمانات أكثر من العلامات المغمورة ، لذلك يسعى مسؤولو التسويق جاهدين لتحسين الصورة الذهنية لعلاماتهم بين المستهلكين مع استمرار الإعلان عنها .

٤ - الشراء من المحلات التجارية المشهورة

إذا لم يكن لدى المستهلكين أية معلومات عن المنتج ؛ فإنهم قد يضعون ثقتهم فى المحل التجارى المشهور ذى السمعة الطيبة ، فيشترون منه ما يرغبون مفترضين أن المحل لن يبيع إلا المنتجات ذات الجودة العالية ، وأنه سيقدم لهم خدمة ممتازة حتى يحافظ على سمعته بين الناس .

٥ - شراء أعلى المنتجات

يلجأ بعض المستهلكين إلى تخفيض درجة المخاطرة التى يشعرون بها عن طريق شراء المنتج الغالى الثمن على أساس أن السعر المرتفع هو انعكاس للجودة المرتفعة ، ولعل إيمان الكثير من الناس بالمثل الشائع "الغالى ثمنه فيه" هو أحد الأسباب وراء هذا السلوك خاصة فى حالة مرورهم بتجارب شخصية سابقة تؤكد صدق محتواه .

٦ - الحصول على تأكيد بجودة المنتج

يعتمد بعض المستهلكين على وسائل أخرى متعددة الهدف منها زيادة اطمئنانهم على جودة المنتج والتقليل من خسائريهم المادية والمعنوية من جراء شرائه إلى الحد الأدنى ، وتشمل تلك الأساليب ما يلى :

- أ - الشراء من المحلات التى يسمح أصحابها بإعادة المنتجات المباعة ورد ثمنها للمشتري فى حالة عدم رضائه عنها .
- ب - شراء المنتجات التى تتمتع بضمانات قوية من الشركة المنتجة لها .
- ج - مراجعة تقارير المعامل الحكومية والمختبرات الخاصة المتعلقة بالمنتج المزمع شراؤه .
- د - شراء كميات صغيرة من المنتج بغرض تجربته أولاً .
- هـ - شراء المنتجات التى تحمل خاتم الجودة الذى تمنحه هيئات المواصفات والمقاييس الحكومية .

ومن الأمثلة الفريدة على التأكيد على جودة المنتج للمستهلكين ذلك العرض الذى جاءت به شركة أبل (Apple) للحاسبات الآلية فى السوق الأمريكية وطلبت فيه من الأفراد الراغبين فى الشراء أن يأخذوا أحد حاسباتها الآلية معهم إلى المنزل لتجربته بدون دفع ثمنه مقدماً ، فكان هذا العرض أكبر دليل على ثقة الشركة بمنتجاتها والتى أُرست بدورها ثقة كبيرة فى نفوس المستهلكين حول حاسبات أبل .

وفى ختام هذا الفصل نود أن نؤكد على حقيقة هامة وهى أنه لكى يحقق مديرو التسويق أهدافهم بنجاح ينبغى عليهم التعرف على أنواع ودرجات المخاطر المدركة بين مستهلكى القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة لشركاتهم من خلال القيام ببحوث السوق ، ثم استخدام الوسائل المناسبة لتخفيض تلك المخاطر بما يتفق مع طبيعة المستهلكين المستهدفين .

الخلاصة :

الإدراك الحسى هو عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقة - من وجهة نظره- مع العالم حوله ، ويستقبل الفرد تلك المثيرات عن طريق حواسه الخمس ، فإذا استوعبها وعالج معلوماتها يترتب عليها استجابات معينة من جانبه . ولكل فرد حد أدنى أو مطلق للإحساس ، وهو أقل مستوى يستطيع عنده الشعور بإحساس ما وحد نهائى أو أقصى للإحساس وهو أقصى مستوى يستطيع عنده الشعور بإحساس ما ، والفرق المُمَيِّز للإحساس أو الحس التباينى هو أقل فرق بين مثيرين حسيين يستطيع الفرد إدراكه . وطبقاً لدراسة (الجشطالت) فى علم النفس لا يدرك الأفراد المثيرات منفصلة عن بعضها ، وإنما يدركونها فى ضوء علاقتها بالأحداث والأشياء والأحاسيس والصور الذهنية الأخرى ، وبعبارة أخرى يستخلص الناس معانى الأشياء من خلال تواجدها معاً فى مجموعة متكاملة ومكملة لبعضها ، ويتم ذلك باستخدام عدة مبادئ فى تنظيم وتفسير المثيرات الحسية ، هى : الإغلاق والتماثل والشكل والأرضية والتقارب والاستمرار والتنظيم الأفضل والتناسق .

وإذا تمت عملية الإدراك الحسى فى الظروف الطبيعية فإن الصورة الذهنية للمثير الحسى التى تتكون فى مخيلة الفرد تكون أيضاً طبيعية ، غير أن هذه العملية قد تتأثر فى بعض الأحيان ببعض العوامل أو العوائق التى قد تتسبب فى تغيير الصورة الذهنية للمثير الحسى ، وربما تؤدى إلى استبعاده تماماً من دائرة اهتمام الفرد ، وتشمل هذه العوامل نوعين من العوائق أولها مرتبط بالمؤثرات التسويقية ، كغموض المؤثر الحسى مثلاً ، وثانيها مرتبط بالحالة النفسية للمستهلك وتشمل : التعرض الانتقائى للمثيرات الحسية والإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية والدفاع الإدراكى ضد المثيرات الحسية والانتقاء الإدراكى للمثيرات الحسية ، والانتباه الانتقائى للمثيرات الحسية ، والتحريف الانتقائى للمثيرات الحسية ، والاحتفاظ الانتقائى للمثيرات الحسية . فى ظل هذه المحددات ينبغى على مديرى التسويق الاهتمام بجذب انتباه المستهلكين لمنتجاتهم باتباع عدة وسائل منها الاهتمام الشديد بتصميم العبوة ، وتجنب التأثير السلبى للازدحام الإعلانى وإيجاد نوع من التباين فى المثيرات الحسية التسويقية ومقاومة تكيف المستهلكين مع المثيرات التسويقية .

ويشير مفهوم المخاطرة المدركة إلى الشعور بعدم التأكد الذى يخامر المستهلك عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبة على قراراته الشرائية . ويرجع هذا الإحساس إلى عوامل متعددة تتعلق بالمستهلك (كدرجة الإحساس العام بالمخاطرة والخبرة السابقة بالمنتج والموارد المالية المتاحة للفرد وخبرته الشرائية وثقته فى قدرته الشرائية) وبالمنتج وبطبيعة الموقف الشرائى وبثقافة المجتمع . وتنقسم المخاطر المدركة إلى ستة أقسام هى المخاطر المالية والوظيفية والبدنية والنفسية والاجتماعية والزمنية . ويلجأ المستهلكون إلى عدة وسائل من أجل تخفيض المخاطرة المدركة منها جمع المعلومات اللازمة عن المنتج قبل الشراء والولاء لعلامات تجارية معينة وشراء العلامات التجارية المشهورة والشراء من المحلات التجارية المعروفة وشراء أغلى المنتجات والحصول على تأكيد جودة المنتج .

حالة عملية : المكتب الاستشارى العربى لبحوث التسويق (أقمار)

استيقظ الأستاذ رضا عادل السعفان رئيس المكتب الاستشارى العربى لبحوث السوق (أقمار) Arab Quest for Mar- keting Research (AQMAR) والباحث الأول فيه مبكراً على غير عادته ، فاليوم هو موعد تقديم التقرير النهائى إلى شركة السعد لصناعة وتجارة المنسوجات ، وعليه أن يستعد لعرض نتائج البحث الذى قام به مكتبه للشركة فى التاسعة تماماً من صباح اليوم بمكتب رئيس مجلس إدارة الشركة الأستاذ عبيد راضى الميمون أحد أصدقائه المقربين وزميله فى الدراسة لسنوات طويلة .

مشاكل المبيعات

وكان الأستاذ الميمون قد تحدث مع الأستاذ السعفان قبل عدة أشهر عن قلقه البالغ لعدم زيادة مبيعات الشركة عن معدلها فى السنوات القليلة الماضية ، بل وانخفاض المبيعات فى بعض السنوات ، وذكر له أن نتائج الدراسات المبدئية التى قامت بها إدارة التسويق بالشركة تشير إلى أن السوق قد تغير عن ذى قبل ، وأن تفضيلات المشترين وأنواقهم لم تعد كما كانت فى الماضى ، وعلى الرغم من أن إدارتى التصميم والإنتاج فى الشركة قد تعاونتا على ابتكار تصميمات وألوان وموديلات جديدة من الأنسجة تتفق مع توصيات إدارة التسويق فإن حجم المبيعات لم يتحسن كثيراً . وبعد مرور عدة أيام اتصل الأستاذ السعفان بالأستاذ الميمون وقال له إنه يقترح إجراء دراسة للشركة مشابهة لدراسة أخرى أجراها إحدى الشركات غير المنافسة ، وكانت نتائجها فعالة حيث إن تنفيذ الشركة الأخرى للتوصيات التى قدمتها الدراسة أدى بالفعل إلى زيادة مبيعاتها ، وتركز تلك الدراسة على مفهوم حديث هو «فكرة المستهلك عن نفسه - Consumers Self-Concept» ، ولتبسيط هذا المفهوم فقد ذكر الأستاذ السعفان النقاط التالية .

- تفيد دراسة هذا المفهوم فى فهم العلاقة بين الفكرة التى يأخذها الفرد عن نفسه وبين سلوكه الشرائى والاستهلاكى .
- تفيد دراسة هذا المفهوم فى الحصول على وصف متكامل للمستهلكين من جانبهم هم بدلاً من الحصول على هذا الوصف من أطراف خارجية ، وهناك فرق كبير بين الوصفين فالصورة التى يدرك بها المستهلك نفسه قد تختلف كثيراً عن الصورة التى يرسمها له الباحث .
- تتسم فكرة الفرد عن نفسه بالاستقرار والاتساق فهى لا تتغير مع مرور الأيام .
- غالباً ما تتأثر الصورة التى تتكون فى ذهن المستهلك عن المنتج بفكرته عن نفسه ، وبالتالي فقد يميل المستهلك إلى تفضيل أحد المنتجات أو إحدى العلامات التجارية ؛ لأنها تعكس صورته عن نفسه ، وقد يفضل المستهلك إحدى العلامات التجارية ليس لأنها تعكس صورته عن نفسه ، وإنما لأنها تعكس صورة ذهنية يتمنى هو أن يكون عليها .
- وافق الأستاذ الميمون على إجراء الدراسة وحان الوقت اليوم لعرض نتائجها ، وفى التاسعة تماماً كان الأستاذ السعفان واقفاً أمام شاشة عرض الشرائع الضوئية وفى يده اليمنى المؤشر المعدنى وها هو يقدم النتائج .

نتائج البحث

أولاً : العينة وطريقة جمع البيانات

نظراً لأن القطاعات المستهدفة للشركة تتمثل فى قطاعين رئيسيين هما الرجال والنساء فى الفئات العمرية بين (١٥) سنة و(٦٥) سنة ، فقد تم اختيار عينة حصرية غير احتمالية تتكون من (٥٠٠) رجل فى الشريحة العمرية بين (١٧) سنة و(٦٥) سنة و(٥٠٠) امرأة فى نفس الشريحة العمرية . وقد تم جمع البيانات باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية من (٤٧٦) رجل و(٤٣٩) امرأة أما الباقى فلم يتمكن القائمون بالدراسة من جمع البيانات منهم ، إما بسبب رفضهم ، أو لعدم وجودهم أثناء الموعد المحدد للمقابلة .

ثانياً : أنواع النفس

تنقسم النفس إلى عدة أنواع كالتى (٢٢) :

- ١ - النفس الفعلية Actaul Self - وهى الصورة التى يعتقد المستهلك أنه عليها فعلاً .
- ٢ - النفس النموذجية Ideal Self - وهى الصورة المثالية التى يتمنى المستهلك أن يكون عليها .
- ٣ - النفس الاجتماعية Social Self - وهى الصورة التى يعتقد المستهلك أن الآخرين يكونونها عنه فى أذهانهم .
- ٤ - النفس الاجتماعية النموذجية Ideal Social Self - وهى الصورة التى يرغب المستهلك أن تتكون عنه فى أذهان الآخرين .
- ٥ - النفس التعبيرية Expressive Self - وقد تكون النفس النموذجية أو النفس الاجتماعية تبعاً للعوامل الاجتماعية والموقفية المحيطة .
- ٦ - النفس المادية Material Self - وهى الصورة الذهنية للفرد التى تركز على جسده وممتلكاته المادية والمكان الذى يعيش فيه .

٧ - النفس الروحانية Spiritual Self - وهى الصورة الذهنية للفرد التى تركز على الجانب الروحانى فى حياته وأخلاقياته وشعوره الداخلى واتجاهاته النفسية .

٨ - النفس الممتدة Extended Self - وهى الأشياء الخارجية والمواقف الاجتماعية التى يعتبرها الفرد جزءاً منه ، إما لوجود ارتباط قوى بينها وبينه ، أو لأنها جزء من تاريخه الشخصى مثل : الآثار التاريخية والتحف أو المجوهرات التى يرثها الفرد عن جوده وتصبح هامة بالنسبة له كأهمية الجد أو الجدة نفسها .

ثالثاً : أنواع النفس التى كشفت عنها الدراسة

كشفت الدراسة عن النتائج التى تظهر فى الجدولين رقم (١٠-١ ح) ورقم (١٠-٢ ح) واللذين يتبين منهما أن قطاع الرجال مقسم إلى ثلاثة قطاعات فرعية بحسب تصور كل قطاع للأنواع المختلفة للنفس ، وأن قطاع النساء مقسم إلى قطاعين فرعيين تبعاً لنفس المعيار .

أسئلة للمناقشة

- ١ - كيف يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة فى تحسين الإستراتيجية التسويقية لشركة السعد لصناعة وتجارة المنسوجات ؟
- ٢ - ما رأيك فى تصميم الدراسة التى قام بها المكتب الاستشارى العربى لبحوث التسويق ؟ ما هى مزاياها وما هى عيوبها ؟

جدول رقم (١١-١٠)

أنواع النفس التي كشفت عنها الدراسة في قطاع الرجال

نوع النفس المدركة	قطاع الرجال (أ)	قطاع الرجال (ب)	قطاع الرجال (ج)
النفس الفعلية	السن (١٧-٢٩) سنة ، التعليم من الشهادة المتوسطة إلى ما بعد الشهادة الجامعية ، الغالبية تنتمي للطبقة المتوسطة ويرون الطريق أمامهم طويلاً لتحقيق ما يتمنون لأنفسهم ، (٥٠٪) متزوجون و (٥٠٪) عزاب ويتوقعون تأخر سن الزواج عن المعتاد .	السن (٣٠-٥٤) سنة ، التعليم من الشهادة المتوسطة إلى ما بعد الشهادة الجامعية ، يرون أنفسهم ناضجين وقادرين على تحمل المسؤولية ، (٩٠٪) متزوجون والباقي عزاب ، (٢٤٪) منهم لم يحققوا كل طموحاتهم بعد .	السن (٥٥ فما فوق) ، التعليم من الشهادة المتوسطة إلى ما بعد الشهادة الجامعية ، ويرون أنفسهم ناضجين وحققوا معظم طموحاتهم ويشعرون بالفخر لإنجازاتهم ، كلهم متزوجون ولهم أولاد و (٣٨٪) منهم لهم أحفاد .
النفس النموذجية	يتمنى (٤٣٪) من حملة الشهادة المتوسطة الوصول على الشهادة الثانوية ، ويرى الشباب الملتحق بالجامعة نفسه مستلماً وظيفته بمجرد التخرج ، ويرى نفسه متزوجاً ومالكاً لفيلا في خلال خمس سنوات من التخرج .	الأفراد الذين لم يحققوا كل طموحاتهم يعتقدون أنهم ضحية للظروف وأنه كان ينبغي أن تتحقق لهم كل طموحاتهم ، العزاب يتمنون أن يجدوا الزوجة المناسبة الآن . (١٢٪) منهم يتمنى امتلاك بيت في أوروبا أو في أمريكا لقضاء الصيف فيه .	يرى أصحاب الأعمال أنفسهم معافين من الضغوط التنافسية ويرى أصحاب الوظائف أنفسهم في أعلى الدرجات الوظيفية ، يرغب (٢٢٪) منهم في التقاعد فوراً والتفرغ للسياحة الداخلية والخارجية ، يتمنى بعضهم لو كان شاعراً أو كاتباً مشهوراً .
النفس الاجتماعية	يعتقد (٧٨٪) أن الآخرين يعتبرونهم اجتماعيين ويعتقد (٨٪) أن الآخرين يعتبرونهم معقدين ويعتقد (٥٪) أن الآخرين يعتبرونهم انطوائيين .	يعتقد (٩١٪) أن الآخرين يعتبرونهم اجتماعيين ويعتقد (٦٪) أن الآخرين يعتبرونهم معقدين ويعتقد (٣٪) أن الآخرين يعتبرونهم انطوائيين .	يعتقد (٩٨٪) أن الآخرين يعتبرونهم اجتماعيين ويعتقد (٢٪) أن الآخرين يعتبرونهم انطوائيين .
النفس المادية	يحب الغالبية العظمى منهم الملابس المستوردة والعطور الغالية من الماركات العالمية والطعام الدسم والذهاب إلى مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية وامتلاك جهاز الهاتف الجوال والتنزه في المتنزهات العامة والمراكز التجارية والذهاب إلى الخلاء .	يحب الغالبية العظمى منهم تأثيث المنزل بالمفروشات الفاخرة والأثاث الفاخر والتحف وخاصة غرف المجلس ، يحبون الملابس الغالية التي تعكس المركز الاجتماعي العالي ، يهتمون بشراء السيارات التي تعكس المركز العالي أيضاً .	ينظرون إلى الجوانب المادية من الحياة باهتمام أقل من الأفراد في الفئات العمرية الأصغر ، ولكن يهتمون بمظهرهم العام الذي يجب أن يتفق مع سنهم ومع مراكزهم الاجتماعية .
النفس الروحانية	ينقسمون إلى ثلاث فئات الأولى متمسكة بالدين حرفياً والثانية متمسكة بالدين شكلياً والثالثة ملتزمة بروح الدين .	غالبيةهم يلتزمون بأن خير الأمور الوسط ويخافون أن تؤثر التقنيات الجديدة على أطفال هذه الأيام وتحولهم إلى ماديين .	أكثر اهتماماً بالنواحي الروحانية من الفئات العمرية الأصغر ، بعضهم يؤمن بأن الجيل الحالي هو جيل الاستهلاك وأن الثقافة السائدة الآن هي ثقافة الاستهلاك .

المصدر : نتائج افتراضية .

جدول رقم (١١-٢) ح

أنواع النفس التى كشفت عنها الدراسة فى قطاع النساء

نوع النفس المدركة	قطاع النساء (أ)	قطاع الرجال (ب)
النفس الفعلية	السن (١٧-٣٩) سنة ، التعليم من ابتدائى إلى الشهادة الجامعية ، غالبيةهن تنتمين للطبقة المتوسطة ويرين المستقبل مشرقاً والوظائف تنتظر من لم تتخرج منهن ، (٧٠٪) متزوجات والباقى عازبات ويتوقعن تأخر سن الزواج عن المعتاد ، ٤٤٪ من المتزوجات يعشن فى بيت مستقل عن عائلتهن وعائلات الأزواج .	السن (٤٠ فما فوق) ، التعليم من الشهادة المتوسطة إلى ما بعد الشهادة الجامعية ، يرين أنفسهن ناضجات ، (٩٤٪) متزوجات ، (٦٥٪) منهن جدات ، (٦٩٪) منهن لم يحققن كل طموحاتهن بعد ، يعتبرن أنفسهن مسؤولات بالكامل عن كل القرارات الخاصة بتنظيم المنزل وتغذية أهله .
النفس النموذجية	يتمنى (٨٧٪) من حملة الشهاداتتين الابتدائية والمتوسطة الحصول على الشهادة الثانوية ، ويرى (٤٠٪) منهن أنفسهن صاحبات أعمال وشركات خاصة فى المستقبل ويحصلن على الثياب و (الإكسسوارات) من أرقى بيوت الأزياء فى أسواق أوروبا وأمريكا .	العازبات يتمنين الزواج ، ثلث الجامعيات يرغبن الالتحاق بالدراسات العليا للحصول على درجة الماجستير أو درجة الدكتوراه ، صاحبات الأعمال يتمنين مضاعفة رأس المال ، غالبيةهن يتمنين القدرة الكاملة على إصلاح وتقويم الموج من الأولاد والأحفاد .
النفس الاجتماعية	يعتقد (٩٠٪) أن الأخريات يعتبرنهن اجتماعيات ويعتقد (٧٪) أن الأخريات يعتبرنهن معقدات ويعتقد (٣٪) أن الأخريات يعتبرنهن انطوائيات .	يعتقد (٩٨٪) أن الأخريات يعتبرنهن اجتماعيات ويعتقد (٢٪) أن الأخريات يعتبرنهن انطوائيات .
النفس المادية	تحب الغالبية العظمى منهن الملابس المستوردة وخاصة من أحدث الموضات والعطور الغالية وأدوات التجميل والطعام المنزلى والشيكولاته والذهاب إلى الحفلات النسوية بكامل زينتهن والتسوق والشراء وامتلاك الجديد من الملابس والمجوهرات و (الإكسسوارات) ، ويجب ما يقرب من الثلث الوجبات السريعة .	تحب غالبيةهن المفروشات الفاخرة والأثاث الغالى وخاصة الأثاث الأمريكى والتحف والذهب والملابس الغالية التى تعكس المركز الاجتماعى العالى وجهاز الهاتف الجوال ووجود أكثر من جهاز هاتفى واحد فى المنزل .
النفس الروحانية	تنقسم العينة إلى ثلاث فئات مشابهة لفئات الرجال الأولى متمسكة بالدين حرفياً والثانية متمسكة بالدين شكلياً والثالثة ملتزمة بروح الدين .	غالبيةهن متدينات يحرصن على أداء الصلوات فى مواعيدها .

المصدر : نتائج افتراضية .

هوامش الفصل الحادي عشر

- ١ - Runyon and Stewart. op. cit., p. 420.
- ٢ - Philip R., CATERA: **International Marketing**, 8th ed. (Burr Ridge, IL: Irwin, 1993), p. 100.
- ٣ - Vern Terpstra and Ravi Sarathy: **International Marketing**, 5th ed. (Chicago: The Dryden Press, 1991), p. 106.
- ٤ - Runyon and Stewart, op. cit., p. 421.
- ٥ - بلغ حجم مبيعات العطور في الشرق الأوسط في عام ١٩٩٤م (١٤١٤/١٤١٥هـ) ما قيمته ٢٢٢, ٢٥ مليون دولار أمريكي أى ما يعادل أكثر من ١٢٢ مليار ريال سعودي . راجع :
- Karen Thomas: "Fragrance Houses Air Their Doubts" **Gulf Marketing Review** (September 1995), pp. 26-31.
- ٦ - **Gulf Marketing Review**: "Fragrance Sales Slump in Saudi Arabia," October 1996), p. 5; **Gulf Marketing Review**: "Saudi Fragrance Market - Not to be Sniffed at," December 1996), p. 11.
- ٧ - يقدر عدد المنتجات العطرية الجديدة التى تقدم فى السوق كل عام بين ٢٠ و ٤٠ عطرًا ، وتبلغ تكاليف تقديم المنتج العطرى الواحد منها فى السوق حوالى ٥٠ مليون دولار أمريكى أى ما يعادل ١٨٨ مليون ريال سعودى .
- ٨ - Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 11.
- ٩ - كانت هذه الدار من النوع الذى يشاهد فيه الأفراد الافلام وهم جلوس فى سياراتهم وهى منتشرة بأمريكا ويطلق عليها اسم Drive-in Movie Theater
- ١٠ - يمكن الرجوع إلى نتائج تلك الدراسات بالتفصيل فى المرجع التالى :
- ١١ - Solomon, op. cit., p. 45.
- ١٢ - Loudon and Della Bitta, op. cit., p. 368.
- ١٣ - Frank Spooncer: **Behavioural Studies for Marketing and Business** (London: Century Hutchinson, Ltd., 1989), Ch. 2.
- ١٤ - Ibid.
- ١٥ - Hawkins, Best, and Coney, op. cit., Ch. 9, p. 312.
- ١٦ - Henry Assael: **Consumer Behavior and Marketing Actions**, 5th Ed. (Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995), Ch. 6
- ١٧ - Solomon, op. cit., p. 51.
- ١٨ - Schiffman and Kanuk: **Consumer Behavior**, op. cit., Ch. 6.
- ١٩ - Solomon, op. cit., pp. 52-53.
- ٢٠ - Schiffman and Kanuk, op. cit.
- ٢١ - راجع البحوث الآتية للمؤلف :
- Ahmed Ali Soliman: **An Investigation of Consumer Evaluation Processes: Services Versus Goods**. Ph.D. Dissertation, City University of New York, USA, 1986.
- Ahmed Ali Soliman: "Perceived Risk and Product Familiarity as Potentially Explanatory Variables in the Analysis of Involvement," in William Naumes, Editor, **Northeast Decision Science**

Institute 1987 Proceedings (Saratoga Springs: Northeastern DSI, 1987), pp. 280-282.

- Ahmed Ali Soliman: "An Empirical Investigation of the Relationship between Product Familiarity and Perceived Risk," in Jon M. Hawes and John Thanopoulos, Editors, **Developments in Marketing Science**, Volume XII (Akron, Ohio: Academy of Marketing Science, 1989), pp. 43-47.

Loudon and Della Bitta: **Consumer Behavior**, op. cit., Ch. 9; Solomon, **Consumer Behavior**, -٢٢ op. cit. Ch. 7.

التعلم وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي للأفراد

من طبيعة المراء أن يتعلم من تجربته الشخصية وأن تزداد معرفته بالعالم الخارجى كلما ازداد تفاعله معه وعادة ما تنمو هذه المعرفة وتثرى كلما مر به العمر ، وقد كان رسول الله يدعو قائلاً : (اللهم انفعنى بما علمتنى وعلمنى ما ينفعنى وزدنى علماً)^(١) وكان عليه السلام يدعو أيضاً قائلاً : (اللهم إنى أسألك علماً نافعاً ورزقاً طيباً وعملاً متقبلاً)^(٢) وتأكيداً لتعلم الإنسان من تجربته الشخصية يقول الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة والسلام : (لَا يَلِدُغُ الْمُؤْمِنُ مِنْ جَحْرِ مَرَّتَيْنِ) ومصدق ذلك عدم تعامل الفرد مع أحد التجار مرة ثانية إذا غشه فى البيع فى المرة الأولى ، وكذلك إحجام الطفل عن لمس النار إذا لسعت يده فى المرة الأولى . لاشك أن ما نتعلمه من الأحداث التى تمر بنا وكذلك ما نتعلمه من تجارب الآخرين له آثار شتى على سلوكنا فى الحاضر والمستقبل والأمثلة التالية هى خير دليل على ذلك .

- عندما يشتري أحد المستهلكين جهازاً كهربائياً ولا يمجبه أداء الجهاز فالأغلب أنه يتحول إلى شراء علامة تجارية أخرى في المرة التالية التي يخطط فيها لشراء جهاز آخر مماثل .

- إذا علمنا من أحد الأصدقاء أو أحد الأقارب أن محلاً تجارياً يهتم اهتماماً فائقاً بخدمة زبائنه ، أو أن أسعاده أقل من أسعار غيره من المحلات التي تبيع نفس المنتجات ؛ فإننا نميل إلى زيارة ذلك المحل والشراء منه .

- تلاحظ إحدى الأسر أن جيرانها سعداء بسيارتهم الجديدة فيدفعها ذلك إلى سؤالهم عنها ، وقد يشجع رد الجيران على قيام الأسرة بشراء سيارة مماثلة من نفس الماركة وربما من نفس الموديل .

تدل هذه الأمثلة على أننا نتعلم من تجاربنا الشخصية ، كما أننا نتعلم من ملاحظة تصرفات الآخرين ومن تجاربهم على حد سواء ، وأن هذا التعلم يؤدي إلى تغيير سلوكنا الشرائي والاستهلاكي بطريقة أو بأخرى ، على ذلك تشير عملية التعلم (Learning) إلى التغير الدائم نسبياً الذي يطرأ على مشاعر الفرد وتفكيره وسلوكه نتيجة للتجارب الشخصية التي يمر بها ، أو نتيجة لملاحظته لسلوك الآخرين أو نتيجة للمعلومات التي يحصل عليها من البيئة الخارجية .

وتظهر آثار عملية التعلم جلّية فى مجالى الشراء والاستهلاك ، ويساعد على ذلك الظروف البيئية التى تحيط بالمستهلكين ، وكذلك العمليات النفسية التى يمرّون بها كالإدراك الحسى - مثلاً - فالمستهلكون يتعرفون على منتجات جديدة وعلامات تجارية جديدة (بالنسبة لهم) كل يوم ، وقد يؤدى شراء واستهلاك تلك المنتجات والعلامات التجارية إلى الإعجاب بها وإعادة شراؤها ، وربما يؤدى بهم الأمر إلى رفضها والتحول إلى شراء منتجات أو علامات أخرى ، فى هذه الحالة تلعب التجربة الشخصية للفرد دوراً رئيسياً فى قراره الشرائى ، وقد يعلم المستهلك شيئاً عن أحد المنتجات أو إحدى العلامات التجارية بصورة عفوية ويبنّ أن يستعمل تلك العلامة بنفسه ، ويسمى هذا النوع من التعلم **بالتعلم العفوى** (Incidental Learning) والتعلم - كالعمليات النفسية الأخرى ، مثل : الإدراك الحسى والدافعية - عملية مستمرة تزداد بها معرفتنا بالعالم الخارجى كلما تعرضنا لمؤثرات خارجية أو تلقينا معلومات جديدة ، أو علمنا برد فعل الآخرين تجاه تصرفاتنا ، مما يساعدنا على تعديل سلوكنا بما يتناسب مع المواقف والمناسبات المشابهة التى تحدث فى المستقبل .

المدارس العلمية للتعلم

اختلف الباحثون حول تفسير عملية التعلم : فمنهم من يعتبرها علاقة بسيطة تربط بين مثير حسي (مثل بببببب كولا) واستجابة معينة لهذا المثير من جانب الفرد (مثل اعتبارها مشروباً منعشاً) ، ومنهم من ينظر إليها على أنها سلسلة معقدة

من الأنشطة الفكرية الإدراكية يقوم فيها المستهلك بتجميع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بصورة مقصودة وهادفة (مثل التسوق ومقارنة البدائل والأسعار واتخاذ القرار الشرائي) ، وهناك فريق ثالث من الباحثين يهتم بالتعلم من خلال الملاحظة في محاولة لاستخلاص القواعد والمفاهيم المحددة لسلوك الآخرين ومحاولة الاستفادة منها بطريقة شخصية .

وهكذا يقدم لنا علماء النفس عدداً من النظريات المتعلقة بعملية التعلم يركز بعضها على شرح العلاقة بين المؤثرات البيئية وطبيعة الاستجابة لها ، بينما يهتم البعض الآخر بالعمليات الإدراكية المعقدة التي يمر بها المستهلك بهدف الوصول إلى أفضل الحلول لمشكلته الاستهلاكية ، ويعنى البعض الثالث بالتعلم من خلال ملاحظة سلوك الآخرين ، وهذا ما سيكون موضع اهتمامنا في الفقرات القادمة حيث نقوم بعرض هذه المدارس الفكرية الثلاث ثم نناقش تطبيقاتها التسويقية والدروس المستفادة منها في رسم الإستراتيجية التسويقية للمنشأة .

تنقسم مدارس التعلم بصفة عامة إلى ثلاث مدارس رئيسية هي المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية ومدرسة التعلم بالملاحظة :

١ - المدرسة السلوكية Behavioral Learning School

تقوم المدرسة السلوكية على فرض أساسي هو أن سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التي يتعرض لها في البيئة المحيطة به ، ويتلخص الهدف الأساسي لهذه المدرسة في حل المشاكل التي يواجهها المستهلك حلاً عملياً بدلاً من تفسير الأحداث الداخلية التي تنور في نفسه ^(٤) .

٢ - المدرسة الإدراكية Cognitive Learning School

من جهة أخرى تركز المدرسة الإدراكية على الخصائص الداخلية للفرد بدلاً من سلوكه ، وتعتبر أن ذاكرته هي الأساس في تعلمه ^(٥) فتقول بأن التعلم هو نتاج النشاط الذهني للفرد الذي يسعى لجمع المعلومات اللازمة وتصنيفها وتحليلها بطريقة هادفة من أجل الوصول إلى حل للمشكلة التي تواجهه ، وبذلك يحدث التعلم نتيجة للعمليات الذهنية للفرد ويعتمد أساساً على معالجة المعلومات التي يسعى للحصول عليها ^(٦) .

٣ - مدرسة التعلم بالملاحظة Observational Learning School

أما مدرسة التعلم بالملاحظة فتفترض أن عملية التعلم تحدث من خلال ملاحظة أفعال الآخرين والاثار المترتبة على تلك الأفعال سواء كانت إيجابية أم سلبية ، مما يؤدي إلى تكوين أنماط سلوكية لدى الفرد تشبه الأنماط السلوكية الخاصة بالآخرين .

ويشتمل الجدول رقم (١٢-١) على تصنيف للمدارس والنظريات المختلفة للتعلم والتي سنناقشها بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة .

جول رقم (١٢-١)

مدارس ونظريات التعلم

مدرسة التعلم السلوكي (الشرطي)	مدرسة التعلم الإبراهيمي	مدرسة التعلم بالملاحظة
نظرية التعلم الشرطي التقليدي أو الكلاسيكي نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطي	نظرية معالجة المعلومات	نظرية التعلم الاجتماعي

المصدر : المؤلف .

أولاً : المدرسة السلوكية Behavioral Learning School

تنظر هذه المدرسة إلى التعلم على أنه تغير دائم نسبياً أو محتمل في سلوك الفرد نتيجة لاختلاطه بالبيئة المحيطة به . وأيضاً نتيجة للتجارب العملية التي يمر بها في حياته ، ولعل أهم ما يميز هذه المدرسة عن غيرها من مدارس التعلم هو تأكيدها على العالم الخارجي كأساس لعملية التعلم ، لذلك اهتم علماء المدرسة السلوكية في أبحاثهم بالسيطرة على البيئة الخارجية ، وقاموا بتطويع المثيرات الحسية الصادرة من البيئة بطريقة تساعد على الحصول على استجابة معينة من مفردات الدراسة ، وكان أسلوب البحث الذي استخدمه هؤلاء العلماء هو الأسلوب التجريبي حتى يتمكنوا من دراسة العلاقة بين المثيرات الحسية (كمثيرات مستقلة) والاستجابة لتلك المؤثرات (كمثيرات تابع) مع التحكم في المتغيرات الأخرى (٧) وكانوا يستعينون بحيوانات التجارب - كالفئران والكلاب - كمفردات للدراسة لكي يضمنوا السيطرة الكاملة على ظروف التجربة ، ولا كان من الصعب الحصول على ردود شفهية أو تحريرية من تلك الحيوانات ، فقد كان العلماء يعتمدون بالكامل على السلوك الظاهري لها للدلالة على حدوث عملية التعلم .

ويميز الباحثون بين نظريتين للتعلم السلوكي كالآتي :

١ - نظرية التعلم الشرطي التقليدي أو الكلاسيكي Classical Conditioning وطبقاً لهذه النظرية يتأثر سلوك الفرد بأحد المثيرات الحسية التي تحدث قبل السلوك ، وبذلك يكون السلوك رد فعل مباشر للمثير الحسي أو فعل منعكس غير إرادي (Reflex) له .

٢ - نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطي Operant or Instrumental Conditioning وتقول بأن سلوك الفرد يتأثر بالنتائج المترتبة على السلوك نفسه بحسب نوع وسيلة التعزيز أو التدعيم الذي يحدث للسلوك - سواء كان التدعيم سلبياً أم إيجابياً - مما يترتب عليه قيام الفرد بتعديل سلوكه طبقاً لذلك التدعيم (٨) . وفيما يلي نناقش كلاً من هاتين النظريتين مع إعطاء الأمثلة التسويقية المناسبة .

١ - نظرية التعلم الشرطي التقليدي أو الكلاسيكي Classical Conditioning

يرجع الفضل في تقديم هذه النظرية إلى (أيفن بافلوف - Ivan Pavlov) العالم الروسي الذي حاز على جائزة نوبل في عام ١٩٠٥م من أجل أبحاثه في ميدان فسيولوجيا الهضم (٩) . أجرى (بافلوف) عدداً من التجارب على الكلاب ، وأثبت أنه بالإمكان الحصول على استجابات سلوكية جديدة منها عن طريق التحكم في المؤثرات الخارجية التي تتعرض لها . وتتلخص تجارب (بافلوف) في وضع الكلاب في أقفاص خاصة تخضع حركتها فيها للتحكم الكامل للباحث ، ثم يقرع الباحث جرساً كهربائياً وبعد فترة زمنية قصيرة تعد بالثوان يتلقى الكلب عجينة اللحم مما يجعل الكلب يستجيب فسيولوجياً لها بإفراز

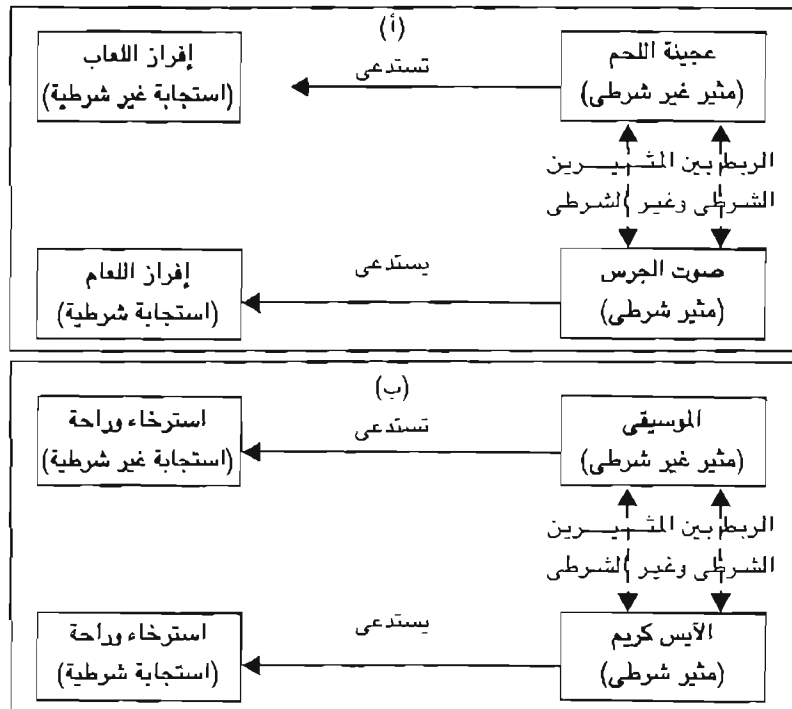
اللعاب . ويتكرر هذا الإجراء بعد ذلك عشرات المرات ومع التكرار يرتبط الطعام في ذهن الكلب بصوت الجرس ، ويعمل كوسيلة تعزيز للاستجابة التي يظهرها بإفراز اللعاب ، وأخيراً يصل الكلب إلى المرحلة التي يؤدي فيها صوت الجرس وحده إلى إفرازه اللعاب سواء قُدِّمَت إليه عجينة اللحم بعد دق الجرس أم لم تُقدِّم (١٠) .

وطبقاً لنظرية التعلم الشرطي التقليدي يُعتبر تقديم عجينة اللحم للكلب مثيراً حسياً غير شرطي (Unconditioned Stimulus) كما تُعتبر استجابة الكلب العادية لها بإفراز اللعاب استجابة غير شرطية (Unconditioned Response) ، وعندما يرتبط تقديم عجينة اللحم (المثير الحسي غير الشرطي) بمثير حسي آخر نطلق عليه المثير الحسي الشرطي (Conditioned Stimulus) وهو صوت الجرس تصبح استجابة الكلب في صورة إفراز اللعاب عند مجرد سماع صوت الجرس استجابة شرطية (Conditioned Response) كما يتضح ذلك من الشكل رقم (١٢-أ) . من الملاحظ أنه لتحقيق أقصى درجات التعلم يجب أن يسبق المثير الشرطي المثير غير الشرطي بوقت قصير مع تكرار هذه العملية لعدة مرات ، لذلك كان (بافلوف) يدق الجرس أولاً ثم يقدم عجينة اللحم للكلاب بعد ذلك بوقت قصير .

على الصعيد التسويقي نلاحظ أننا - كمستهلكين - نمر من وقت لآخر ببعض المواقف الشرائية التي يتجلى فيها الربط بين المثير الحسي والاستجابة ويترتب عليها نوع من التعلم الشرطي ، فمثلاً قد يشعر أحد الأفراد بالاسترخاء والراحة (استجابة غير شرطية) عند سماع نوع معين من الموسيقى (مثير حسي غير شرطي) فإذا حدث أن كان هذا اللون من الموسيقى يذاع داخل المحل الذي يشتري منه (آيس كريم) وتكرر ذلك لعدة مرات متتالية فإن شراء واستهلاك (الآيس كريم) وحده بعد ذلك يؤدي إلى شعوره بالاسترخاء والراحة بدون سماع تلك الموسيقى حيث يصبح الآيس كريم مثيراً حسياً شرطياً ويصبح الاسترخاء استجابة شرطية نتيجة لارتباط (الآيس كريم) بتلك الموسيقى لفترة طويلة ، ويوضح الشكل (١٢-ب) هذه العلاقات .

شكل رقم (١٢-١)

عملية التعلم الشرطي التقليدي (الكلاسيكي)



المصدر : المؤلف

افتراضات نظرية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى)

تقوم نظرية التعلم الشرطى على افتراضين أساسيين هما ^(١١) :

- أ - أن التعلم يتحقق كرد فعل من جانب الفرد للأحداث الجارية فى البيئة الخارجية المحيطة به ومن خلال استجابته لمثيراتها الحسية .
- ب - أن التعلم يركز على العلاقة الموجودة بين المثير الحسى والاستجابة له ، وبذلك تزداد عملية التعلم كلما اكتشف الفرد العلاقات القائمة بين المثيرات الحسية والاستجابات لها وعمل على استخدام تلك العلاقات لمصلحته .

شروط نظرية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى)

حتى يتحقق التعلم بصورة فعالة طبقاً لنظرية التعلم الشرطى فلا بد من توفر الشروط الثلاثة الآتية ^(١٢) :

- أ - شرط الترتيب : يجب أن يحدث المثير الشرطى أولاً ثم يعقبه المثير غير الشرطى ، فالمثير الشرطى يجب أن يتنبأ بحدوث المثير غير الشرطى حتى تحدث عملية التعلم ، لذلك يجب إظهار المنتج (الآيس كريم مثلاً) أولاً فى الإعلانات قبل إظهار المثير غير الشرطى (الموسيقى مثلاً) بوقت قصير .
- ب - شرط التكرار : يكون التعلم الشرطى فعالاً إذا تم ربط المنتج بالمثير غير الشرطى بصورة متكررة ومنظمة ، فإذا ظهر المنتج بصورة متكررة ولم يظهر معه المثير غير الشرطى إلا نادراً من غير المحتمل أن يتحقق التعلم الشرطى ، وهذا يعنى أن جهود تنشيط المبيعات والدعاية التسويقية يجب أن تدعم الإعلان التلفازى بشدة فى عملية الربط بين المثيرين ، فمثلاً إذا استخدم المعلن أحد النجوم فى الإعلان التلفازى كمثير غير شرطى ، فإن صورته يجب أن تظهر بجانب المنتج بصورة واضحة داخل المحلات التجارية عند نقاط العرض وفى النشرات الدعائية أيضاً .
- ولعل من الأسئلة الهامة التى تدور فى ذهن رجل التسويق حول هذا الموضوع هو السؤال المتعلق بالعدد المناسب للمرات التى ينبغى أن يتكرر فيها الربط بين المثيرين الحسنيين الشرطى وغير الشرطى لكى يحدث التعلم . وفى الواقع لا يوجد اتفاق بين الباحثين على هذا الأمر فبعض الدراسات الحديثة تقول إن التعلم يمكن أن يحدث بسرعة وأنه حدث فى بعض الحالات من عملية ربط واحدة بين هذين المثيرين ^(١٣) ، وهناك من يؤيد نظرية الأهداف الثلاثة (Three-Hit Theory) التى تقول بأن العدد المثالى للمرات التى يجب أن يعرض فيها الإعلان لإحداث التعلم هو ثلاث ، يهدف العرض الأول منها إلى تعريف المستهلكين بالمنتج ، ويهدف الثانى إلى توضيح أهميته لهم ، ويهدف الثالث إلى إظهار مميزات وفوائده ^(١٤) ، وهناك من يقترح عرض الإعلان على المستهلك ما بين (١١ إلى ١٢) مرة من أجل زيادة احتمالات تلقى المستهلك لثلاثة منها ، وعلى العموم تتوقف عملية التعلم فى النهاية على عوامل كثيرة منها الفرد نفسه ونوع التعلم والظروف المحيطة ونوع المنتج ومدى الاهتمام الذى يعطيه الفرد له .
- ج - شرط الأهمية : يكون التعلم الشرطى أكثر فعالية حينما يحتل كل من المثير الشرطى والمثير غير الشرطى أهمية كبيرة لدى المستهلك ، وهذا يعنى ضرورة إبراز المنتج والمثير غير الشرطى معاً فى الإعلان التلفازى بصورة تجعلهما يتميزان عن خلفية الإعلان ، ويتركبان أثراً قوياً فى نفس المستهلك يكون قادراً على التغلب على الأثر السلبى لظاهرة التراجع الإعلانى .

الدراسات التطبيقية لنظرية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى)

يعتبر التعلم الشرطى التقليدى أو الكلاسيكى من أكثر أنواع التعلم استحواداً على اهتمام المعلنين ، فهم غالباً ما

يحاولون التعرف على المثيرات الحسية الإعلانية غير الشرطية (كالموسيقى والمناظر الطبيعية ونجوم الرياضة .. إلخ) التي تستدعي ردود فعل إيجابية من جانب المستهلكين بهدف ربطها بالسلعة أو الخدمة المباعة بصورة متكررة ، فإذا شاهد المستهلك تلك السلعة أو الخدمة أو فكر فيها استدعت من جانبه رد فعل إيجابي . وقد أجريت في هذا المجال عدة تجارب تؤكد الواحدة بعد الأخرى حدوث عملية التعلم لدى المستهلكين طبقاً لنظرية التعلم الشرطي ، وستعرض في الفقرات التالية ثلاث دراسات هامة أجراها الباحث (جيرالد جورن - Gerald Gorn) وكلها تؤكد هذه الحقيقة .

نذكر أولاً الدراسة المشهورة التي أجراها (جورن) والتي أوضح فيها إمكانية التأثير على تفضيلات الأفراد للسلع باستخدام الموسيقى أثناء مشاهدتهم للإعلان^(١٥) . فقد وجد (جورن) في دراسة سابقة أن معظم أفراد الدراسة - وكانوا من الطلاب - اعتبروا اللونين الأزرق والبيج للأقلام ألواناً محايدة أي أن هذه الألوان اعتبرت بالنسبة لهم عادية وليس لها أي تأثير خاص عليهم . من ناحية أخرى اكتشف الباحث أن موسيقى أحد الأفلام الأمريكية المسمى Grease (وهو فيلم مشهور بين الشباب بطولة الممثل الأمريكي جون ترافولتا) أثارت استجابة عاطفية إيجابية في نفوس الطلاب ، بينما أدت الموسيقى الهندية الكلاسيكية إلى توليد استجابة عاطفية سلبية من جانبهم . لذلك أجرى الباحث تجربته على أربع مجموعات من الطلاب شاهدت مجموعتان منهم إعلانين يظهر فيهما قلم جاف لإحدى الشركات المنتجة يصاحبه جو من الموسيقى المحببة للطلاب حيث ظهر قلم لونه أزرق في إعلان المجموعة الأولى ، بينما استخدم قلم لونه بيج في إعلان المجموعة الثانية ، أما في إعلاني المجموعتين الثالثة والرابعة فقد تم إظهار نفس القلم بنفس اللونين (اللون الأزرق مع المجموعة الثالثة واللون البيج مع المجموعة الرابعة) ولكن تصاحبه الموسيقى غير المحببة للطلاب (راجع الجدول ١٢-٢ للتوضيح) . وتم إخبار كل المجموعات قبل بدء التجربة أن إحدى الوكالات الإعلانية ترغب في تحديد الموسيقى المناسبة لأحد إعلانات الأقلام التي تقوم بإعدادها ، وأن الهدف من التجربة هو معرفة رأي الطلاب في هذا الموضوع ولم يحاول المشرفون على التجربة إخبار الطلاب بأي شيء عن ألوان الأقلام أو مدى علاقتها بنوع الموسيقى ، وهو إجراء علمي سليم الهدف منه تجنب الحصول على نتائج غير صحيحة إذا علم مفردات التجربة بفروضها .

جدول رقم (١٢-٢)

تجربة جيرالد جورن الأولى حول التعلم الشرطي التقليدي (الكلاسيكي)

المجموعات التجريبية	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	المجموعة الثالثة	المجموعة الرابعة
نوع الموسيقى المصاحبة للإعلان	محببة للمفردات	محببة للمفردات	غير محببة للمفردات	غير محببة للمفردات
لون القلم بالإعلان	الأزرق	البيج	الأزرق	البيج
نتائج التجربة	اختيار الأزرق على البيج بنسبة ١ : ٣,٥	اختيار البيج على الأزرق بنسبة ١ : ٣,٥	اختيار البيج على الأزرق بنسبة ١ : ٣,٥	اختيار الأزرق على البيج بنسبة ١ : ٢,٥

المصدر : تم تصميم هذا الجدول بناء على النتائج الواردة في المصدر الآتي :

Gerald J., Gorn: "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, Vol. (46), No. (1) (Winter 1982), pp. 94-101.

وقد قام الطلاب بتقييم الموسيقى بعد مشاهدة الإعلانات ، وبعدها أبلغهم المشرفون على التجربة شكر الوكالة الإعلانية لهم على اشتراكهم في التجربة ، ورغبتهم في الإعراب عن امتنانها لهم بإهداء كل منهم أحد الأقلام الملون عنها ؛ وأن على كل منهم أن يختار قلماً واحداً فقط ذا لون أزرق أو ذا لون بيج ووضعوا الأقلام ذات اللون البيج في أحد جوانب الغرفة أما الأقلام ذات اللون الأزرق فقد وضعت في الجانب الآخر .

كانت الفرضية الأساسية لـ (جورن) أنه طبقاً لنظرية التعلم الشرطي التقليدي فسيفضل الطلاب لون القلم المصاحب للموسيقى التي يحبونها ، كما أنهم سيرغبون عن لون القلم المصاحب للموسيقى التي لا يحبونها بصرف النظر عن اللون نفسه ، لذلك تنبأ بأن إحدى المجموعات ستفضل اللون الأزرق للأقلام ، وهى المجموعة التي ستشاهد لون القلم هذا في الإعلان الذي تصاحبه الموسيقى المحبة لهم ، وأن مجموعة أخرى من الطلاب ستفضل اللون البيج وهى المجموعة التي ستشاهد هذا اللون في الإعلان الذي تصاحبه الموسيقى المحبة لهم أيضاً ، وأن أفراد كل من المجموعتين الآخرين الذين سيشاركون نفس اللونين ولكن تصاحبهما موسيقى غير محبة لهم سيختارون اللون الذي لم يظهر في الإعلان .

جاءت النتائج مؤيدة لهذه الفرضية تأييداً قوياً ففي حالة الموسيقى المحبة للطلاب تم اختيار لون القلم المصاحب لها في الإعلان بنسبة [٥، ٣: ١] بالمقارنة بلون القلم الذي لم يظهر في الإعلان . أما في حالة الموسيقى غير المحبة للطلاب فقد اختاروا لون القلم الذي لم يظهر في الإعلان على اللون الذي ظهر به بمعدل [٥، ٢: ١] وحدث ذلك لكل من اللونين الأزرق والبيج ، مما يدل على أن الألوان في حد ذاتها ليست عاملاً هاماً في اختيار الطلاب ، وإنما هو نوع الموسيقى المصاحب لها في الإعلان ، علاوة على ذلك فقد سأل المشرفون على التجربة الطلاب عن سبب اختيارهم للألوان التي اختاروها فأجاب (٢٪) منهم فقط بأن السبب هو الموسيقى ، بينما قال أكثر من نصف العدد أنهم يحبون اللون الذي اختاروه في حين لم يستطع باقى الطلاب إعطاء سبب معين لطبيعة اختيارهم ، وهذه النتائج كلها تؤكد صحة الفرضية الأساسية للباحث .

ومن الدراسات الأخرى التي أجريت في هذا الشأن تجربتان قام بهما الباحث نفسه ^(١٦) حيث أجرى التجربة الأولى منهما في محل للبقالة ، ثم كرر نفس التجربة للمرة الثانية في أحد المطاعم المشهورة وتركزت التجربتان على استخدام الموسيقى داخل المحل وقياس أثرها على السلوك التسوقي للأفراد . بدأت التجربة الأولى في محل للبقالة متوسط الحجم يقع في المنطقة الجنوبية الغربية من الولايات المتحدة الأمريكية واستمرت لمدة تسعة أسابيع قام الباحث خلالها بتغيير سرعة وقع الموسيقى بصورة دورية يومياً وطوال فترة التجربة حيث كان المتسوقون يستمعون لفترة زمنية معينة إلى موسيقى ذات وقع بطيء (بمعدل ٦٠ ضربة في الدقيقة) ثم يستمعون في فترة أخرى إلى موسيقى ذات وقع سريع (بمعدل ١٠٨ ضربات في الدقيقة) وفي فترة ثالثة لا يستمعون إلى أى نوع من أنواع الموسيقى بالمرة وعند إذاعة الموسيقى يتم ضبط الصوت عند مستوى منخفض .

وكشفت نتائج التجربة عن وجود فروق معنوية بين أرقام المبيعات في حالتى الموسيقى ذات الوقع البطيء والموسيقى ذات الوقع السريع ، فقد زادت مبيعات المحل بنسبة (٢٨٪) في ظل الموسيقى ذات الوقع البطيء ، وكان ذلك يمثل زيادة في المبيعات اليومية قدرها حوالي (٥٠٠٠) دولار أمريكى . وجد الباحث أيضاً أن سرعة تحرك المستهلكين داخل البقالة اختلفت تبعاً لنوع الموسيقى المذاعة فقد كانت سرعة تحركهم في ظل الموسيقى ذات الوقع السريع أعلى من سرعة تحركهم في ظل الموسيقى ذات الوقع البطيء بنسبة (١٧٪) . أما في حالة عدم إذاعة الموسيقى فقد وقعت المتوسطات الخاصة بسرعة المشى وأرقام المبيعات في الوسط بين الأرقام المتحصل عليها في كل من حالتى الموسيقى البطيئة والموسيقى السريعة .

ولما كرر الباحث نفس التجربة في أحد المطاعم المعروفة حصل على نتائج شديدة الشبه بالنتائج التي حصل عليها في محل البقالة حيث كان لدى المستهلكين النزعة لقضاء وقت أطول على موائد الطعام وإنفاق نفود أكثر على الشرب في ظل الموسيقى ذات الوقع البطيء .

مبادئ التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى) وتطبيقاتها التسويقية

يرى (شيفمان وكانوك) ^(١٧) أن هناك ثلاثة مفاهيم سلوكية مترتبة على نظرية التعلم الشرطى وأن لهذه المفاهيم تطبيقات هامة فى تصميم الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال وهى (أ) مفهوم التكرار (ب) مفهوم تعميم المثير الحسى (ج) مفهوم تميز المثير الحسى .

أ - التكرار Repetition

التكرار هو شرط مهم لتحقيق التعلم حيث يجب ربط المثير الشرطى بالمثير غير الشرطى وتكرار ذلك لعدة مرات حتى يمكن الحصول على الاستجابة المرغوبة . يستخدم المعلنون مبدأ التكرار من أجل أن يستوعب (أى يتعلم) المستهلكون رسالته الإعلانية ولذلك فإنه يلجأ إلى عرض الرسالة الإعلانية عليهم بصورة متكررة مع ربط علامته التجارية (المثير الشرطى) بمثير غير شرطى كالموسيقى المفضلة لهم أو الجو المرح ، بحيث يؤدى التكرار فى النهاية إلى استجابة شرطية إيجابية من جانب المستهلك كالإقبال على العلامة فى غياب المثير غير الشرطى . لعل ذلك يفسر لنا السبب وراء إعادة بث بعض الإعلانات التلفزيونية بصورة متكررة فى نفس الفترة وعلى نفس القناة أو على قنوات متعددة فى نفس الوقت حتى إذا ما انتقل المشاهد من القناة التى يشاهدها أثناء فترة الإعلانات التجارية إلى قناة أخرى ، فإنه يشاهد نفس الإعلان وقد بثته القناة الأخرى أيضاً وفى نفس الوقت .

يقول (شيفمان وكانوك) إن للتكرار تأثيراً مزدوجاً على المستهلك حيث يعمل أولاً على زيادة قوة العلاقة بين المثير الشرطى والمثير غير الشرطى ، كما يساعد ثانياً فى إبطاء عملية النسيان لدى الفرد . على أن هناك حداً أعلى لعدد المرات التى يمكن تكرار الرسالة الإعلانية فيها بفاعلية حيث إن التكرار يساعد الفرد فى البداية على الاحتفاظ بالمعلومات ، ولكنه يفقد أثره بعد فترة من الوقت عندما يصبح ذهن الفرد مشبعاً بالمعلومات وغير قادر على الاحتفاظ بها مما يخفض من درجة انتباهه لها ، ويطلق على هذه الظاهرة اسم **فتور الإعلان** (Advertising Wearout) حيث تقل فعالية الإعلان وتأثيره على المستهلك تدريجياً إلى أن ينعدم فى النهاية . ولتقليل هذا الأثر السلبي للإعلان يتعين على المعلن تنويع الرسائل الإعلانية من وقت لآخر وتقديم الفكرة الرئيسية للإعلان فى صور وقوالب مختلفة ومن خلال مواقف متنوعة .

ب - تعميم المثير الحسى Stimulus Generalization

تفيد نظرية التعلم الشرطى بأن التعلم لا يعتمد فقط على التكرار ، وإنما يركز أيضاً على قدرة الفرد على التعميم من مثير حسى إلى مثير آخر يشبهه . فقد وجد (بافلوف) أن الكلاب لم تستجب بإفراز اللعاب عند سماع صوت الجرس فقط ، ولكنها استجابت بنفس الطريقة أيضاً عند سماعها لصوت مقارب لصوت الجرس وهو صوت رنين المفاتيح ، وبذلك تم الحصول على نفس الاستجابة من مثيرات حسية أخرى مماثلة وإن كانت تختلف اختلافاً بسيطاً عن المثير الأصيل .

وطبقاً (لشيفمان وكانوك) فإن مفهوم تعميم المثير الحسى له عدة تطبيقات تسويقية نجملها فيما يلى :

- التعميم من المنتجات الرائدة إلى المنتجات المقلدة لها Me-Too Products

يفسر لنا مفهوم تعميم المثير الحسى السبب وراء نجاح كثير من المنتجات التى تعتمد على تقليد غيرها من المنتجات الأصلية الرائدة فى السوق ، حيث يحاول منتجوها الاستفادة من الجهود الترويجية التى يبذلها أصحاب العلامات الأصلية وغالباً ما يخلط المستهلكون بينها وبين المنتجات الأصلية التى يشاهدونها فى الإعلانات .

- إستراتيجية التوسع في خط المنتجات Product Line Extension

بمقتضى هذه الإستراتيجية يتم إضافة منتجات جديدة إلى الخط الحالي للمنتجات بحيث تحمل منتجات الخط كله نفس اسم العلامة التجارية كما هو الحال في خطوط منتجات التجميل والزينة مثلاً (منتجات ويرا العالمية أو منتجات نيفيا أو منتجات سنسيلك .. إلخ) والتي تتوسع فيها الشركة المنتجة فتقدم خطاً كاملاً من منتجات الشامبو وكريمات الوجه واليدين والجسم وصابون الاستحمام ذي المواصفات الخاصة وصبغات الشعر وغير ذلك من المنتجات باسم الماركة التجارية نفسها . وتحقق هذه الإستراتيجية عدداً من المزايا للشركة المنتجة من أهمها اعتماد الشركة على ثقة المستهلكين في علامتها التجارية فتستخدمها على المنتج الجديد عند تقديمه إلى السوق مما يخفض كثيراً من تكاليف الترويج بالإضافة إلى سرعة تعرف الناس على المنتجات الجديدة .

- إستراتيجية التوسع في شكل المنتجات Product Form Extension

في هذه الحالة تضيف الشركة منتجاً جديداً ذا شكل أو تركيبة مختلفة إلى خط منتجاتها كأن تنتج إحدى شركات مستحضرات التجميل شامبو على صورة جل (gel) مثلاً ، بالإضافة إلى الشامبو الذي تنتجه على صورة سائل أو تنتج إحدى شركات الألبان حليباً مجففاً على شكل بودرة ، أو حليباً طويلاً الأجل بالإضافة إلى الحليب التقليدي .

- إستراتيجية التوسع في فئة المنتجات Product Category Extension

تتضمن هذه الإستراتيجية قيام الشركة بإضافة فئة جديدة من المنتجات إلى خطها الحالي باستخدام نفس العلامة التجارية ، مثل : قيام شركة الخزف السعودي بتقديم فئة جديدة من منتجات السخانات الكهربائية تحمل اسم الخزف السعودي أيضاً .

على أن إستراتيجيات التوسع في المنتجات بأنواعها الثلاثة السابقة (الخط والشكل والفئة) يعتمد في النهاية على عامل هام هو مدى اتساق المنتج الجديد مع الصورة الذهنية التي كونها المستهلكون عن العلامة التجارية للشركة في الماضي وعن طبيعة منتجاتها ، فكلما كان المنتج الجديد متفقاً مع الصورة الذهنية للعلامة في مخيلة المستهلكين - كان ذلك أدعى لتقبلها ونجاحها في السوق^(١٨) ، فمن المحتمل مثلاً أن تنتج إحدى شركات الألبان في تقديم خط جديد من منتجات البودنج إلى السوق تحت نفس الاسم أو العلامة التجارية بصورة أكبر من نجاح إحدى شركات التجميل في تقديمها خط جديد من المنظفات المنزلية تحت نفس الاسم أو العلامة التجارية الخاصة بها .

ج - تمييز المثير الحسي Stimulus Discrimination

طبقاً لـ (شيفمان وكانوك) يعتبر مفهوم تمييز المثير الحسي عكس مفهوم تعميم المثير الحسي ، ويترتب عليه اختيار مثير حسي مختلف إلى حد ما من بين عدة مثيرات حسية متشابهة ، فقدرة المستهلكين على التمييز بين العلامات التجارية المتوفرة في السوق هي في الواقع الأساس الذي تقوم عليه إستراتيجية تحديد الموقع التنافسي للعلامة التجارية والتي تركز على إرساء صورة ذهنية فريدة للعلامة في مخيلتهم . وبينما تريد الشركة المقلدة للعلامات الأصلية من المستهلكين أن يعمموا خبرتهم بالعلامة الأصلية إلى العلامة غير الأصلية ، نجد أن الشركة الرائدة ترغب في الحفاظ على مركزها في القمة عن طريق إقناع المستهلكين بتمييز منتجاتها عن منتجات الآخرين . وفي الواقع يصعب جداً على كثير من العلامات المنافسة التي دخلت السوق متأخرة أن تحتل مركزاً مماثلاً للمركز السوقي الممتاز والتميز الذي تتمتع به علامة الشركة الرائدة ، وربما كان السبب الرئيسي وراء ذلك هو أن العلامة الرائدة عادة ما يكون لها السبق في الظهور في السوق مما يتيح لمنتجاتها

الفرصة في تعليم المستهلك الربط بين اسم علامته التجارية وبين نوع السلعة أو الخدمة من خلال النشاط الإعلاني المكثف وجهود البيع الشخصي .

٢ - نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطى Operant (Instrumental) Conditioning

نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطى هي النظرية الثانية في المدرسة السلوكية للتعلم ويعتبر عالم النفس الأمريكي والأستاذ بجامعة هارفارد (ب. ف. سكينر - B. F. Skinner) الأب الروحي لهذه النظرية حيث يعتقد في نشوء الأفكار وتواترها بين الناس وفي وجود المشاعر المختلفة لديهم ، ولكنه أيضاً يعتبر تلك الأفكار والمشاعر سلوكيات خفية أو مُقَنَّعة تتشكل وتتعدل تبعاً لنتائجها ، ومن خلال هذا التعديل والتكيف في السلوك تحدث عملية التعلم وبذلك فإن مشاعر الفرد وأفكاره من وجهة نظر التعلم الشرطي الإجرائي لا تتسبب في سلوكه وإنما تعتبر هي نفسها سلوكيات وتصرفات له .

من الجدير بالذكر أن (سكينر) لم يكن راضياً عن استخدام كلمة "تعلم" لأنها تعنى في أذهان الكثيرين حدوث بعض العمليات الذهنية التي تتسبب في التعلم ، بينما هو يعتبر أن التعلم ينتج من تعديل الفرد لسلوكه تبعاً للتعزيز السلبي أو الإيجابي الذي يتلقاه من الآخرين لهذا السلوك ^(١٩) . وبالرغم من أن (سكينر) يعتقد أن بعض جوانب التعلم تتم من خلال التعلم الشرطي التقليدي إلا أنه يرى أن تلك الجوانب ضئيلة للغاية ، وأن الجزء الأكبر من السلوك الإنساني هو من النوع الموجه وتعتمد طبيعته على التعزيز الذي يتلقاه الفرد لهذا السلوك ، وإذا ترجمنا ذلك إلى لغة سلوك المستهلك ، فمعناه أن المستهلكين يتعلمون من خلال التجربة والخطأ أثناء قيامهم بالشراء والاستهلاك فبعض المنتجات تحقق لهم نتائج أحسن مما يحققه البعض الآخر ، أو توفر لهم مكافآت أفضل في صورة مستوى أعلى من الإشباع ومن الرضاء ، وبالتالي يصبح إحساس المستهلك بالرضاء والسعادة نتيجة لاستعماله المنتج سبباً (أو وسيلة) لإقناعه (أو تعلمه) بتكرار الشراء ^(٢٠) .

ولقد أقام (سكينر) نظريته على نتائج التجارب التي كان يجريها في المختبر على الحيوانات كالفئران والحمائم فإذا تصرفت تلك الحيوانات بالطريقة المناسبة التي يرغبها الباحث كالضغط على ذراع إحدى الأدوات ، أو النقاط أحد المفاتيح أعطاهما طعاماً يعبر عن التعزيز الإيجابي لهذا التصرف ، وإذا تصرفت بطريقة غير مرغوب فيها أرسل إليها مساً كهربائياً خفيفاً كتعبير عن التعزيز السلبي لذلك التصرف . استجابت الحيوانات المشتركة في التجربة استجابة كبيرة لوسائل التعزيز المستخدمة فكانت تفعل ما هو مرغوب فيه بسبب التعزيز الإيجابي الذي تتلقاه ، وتمتنع عن الفعل غير المرغوب فيه بسبب التعزيز السلبي ، وتشير الأدلة المتوفرة إلى أن (سكينر) وتلاميذه حققوا نتائج مذهشة بهذا النموذج التعليمي منها تعليم الحمام كيفية لعب كرة الطاولة (البنج بونج) والرقص والقيام بدور النظام الإرشادي الموجه للذئب الصاروخية ^(٢١) .

وتفسر نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطى عملية التعلم على أنها مرتبطة بالهدف الذي يسعى الفرد لتحقيقه ، وتشير كلمة (الوسيطى - Instrumental) إلى أن السلوك الملائم الذي يجب أن يبداه الفرد هو الوسيلة أو الواسطة بينه وبين تحقيق هدفه ، وعلى ذلك تنظر هذه النظرية إلى سلوك الناس على أنه سلوك موجه فهم يتصرفون بغرض تحقيق هدف ما - فمثلاً - يشتري الناس المنتجات بهدف الحصول على منافع محددة ، وعندما تدور في أذهانهم بعض الأسئلة عن منتجات معينة يسعون لدى الآخرين من بين الأصدقاء والأهل ورجال البيع وغيرهم للحصول على إجابات لها ، وحينما يبدى أحد الأفراد سلوكاً لا ترضاه الجماعة فإنه يعدل من سلوكه بما يتفق مع معايير الجماعة وهكذا . ولما أن التعزيز الذي يتلقاه الفرد لسلوكه هو الأساس في التعلم الإجرائي فمن المهم أن يتعرف الفرد على الاستجابات التي تؤدي إلى تدعيم أو تعزيز سلوكه في المستقبل . وعندما يتبين للفرد السبب في هذا التعزيز يصبح قادراً على الوصول إلى هدفه عن طريق اختيار السلوك الملائم وبذلك يكون قد تعلم كيف يحصل على الشيء الذي يريده .

إذن نستطيع أن نعرف التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطى بأنه عملية التعلم التي يترتب عليها تكرار الفرد لسلوك ما بعد تعديله تبعاً للآثار المترتبة على هذا السلوك ، فعندما يشتري أحد المستهلكين منتجاً ما فإن تكرار شراء نفس المنتج في

المستقبل أو عدم شرائه سيتوقف على نتائج استعمال هذا المنتج ، فإذا تعزز قرار إعادة الشراء بطريقة إيجابية أى كانت نتائج استعمال المنتج مرضية سواء كان ذلك ، فى صورة أداء ممتاز للمنتج أو تعليقات طيبة ومدى من جانب الأصدقاء والأقارب أو غير ذلك ، فإن احتمالات شراء المستهلك للمنتج مرة ثانية ستكون كبيرة ، من ناحية أخرى إذا كانت نتائج الشراء سلبية كأن يكون أداء المنتج قاصراً عن إرضاء المستهلك أو كانت تعليقات الأصدقاء والأهل سلبية فإن احتمالات تكرار شراء المستهلك لنفس المنتج ستناقص .

وبمقارنة هذه النظرية بنظرية التعلم الشرطى الكلاسيكى نجد أنها تختلف عنها فى عدة نواح (٢٢) :

أولاً : يعتبر سلوك الفرد (أى استجابته للمثير الحسى) فى نظرية التعلم الشرطى الكلاسيكى رد فعل تلقائى للمثير . بينما هو فعل موجه مستهدف ناتج عن تعزيز إيجابى أو مكافأة حصل عليها الفرد نتيجة لهذا السلوك فى نظرية التعلم الشرطى الإجرائى .

ثانياً : بينما يعتمد التعلم الشرطى الكلاسيكى أساساً على ارتباط المثير الشرطى بالمثير غير الشرطى فإن التعلم الإجرائى يعتمد بصورة رئيسية على التعزيز السلبي أو الإيجابى للعلاقة بين المثير الحسى والاستجابة له . وبذلك فإن نظرية التعلم الشرطى الإجرائى تنقل محور الاهتمام من المثيرات الحسية إلى السلوكيات ، فمثلاً قد يشجعنا منظر زجاجة (سفن أب) مثلبة على أخذها وشربها فى وقت من الأوقات ، ولكننا لا نفعل ذلك فى كل مرة نرى فيها الزجاجة (تعلم شرطى كلاسيكى) وإنما نفعله فقط عندما يكون هذا السلوك مجزياً لنا فى أوقات معينة أو فى مناسبات خاصة مثل إرواء العطش فى يوم شديد الحرارة أو تناول أحد المشروبات مع الأصدقاء مجاملة لهم ومن أجل كسب ودهم (تعلم شرطى إجرائى) .

ثالثاً : تختلف المجالات التى تتأثر بعملية التعلم بين النظريتين حيث تؤثر عملية التعلم على آراء الفرد وتفضيلاته وشعوره واتجاهاته النفسية فى التعلم الشرطى الكلاسيكى ، بينما تؤثر على سلوكه وتصرفاته فى حالة التعلم الشرطى الإجرائى أو الوسيطى . ويلخص الجدول رقم (١٢-٣) هذه الفروق .

جدول رقم (١٢-٣)

الفروق بين التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى) والتعلم الشرطى الإجرائى

معيار التفرقة	التعلم الشرطى التقليدى	التعلم الشرطى الإجرائى
طبيعة الاستجابة	رد فعل تلقائى للمثير	فعل موجه يحدده التعزيز الذى تلقاه السلوك فى الماضى
سبب الاستجابة	ارتباط المثير الشرطى بالمثير غير الشرطى	ارتباط الاستجابة بمكافأة ما
مجالات التعلم	آراء الفرد وتفضيلاته وشعوره واتجاهاته	سلوك وتصرفات الفرد
محور اهتمام النظرية	المثيرات الحسية (الشرطية وغير الشرطية)	السلوكيات (الاستجابة للمثيرات الحسية)

المصدر : تم إعداد الجدول بناء على البيانات الواردة فى المصادر الآتية :

David L., Loudon and Albert J., Della Birta: Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th ed. (New York: McGraw Hill, 1993); Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: Consumer Behavior, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991); William L., Wilkie: Consumer Behavior, 3rd ed. (New York: John Wiley & Sons, 1994).

الدراسات التطبيقية لنظرية التعلم الشرطى الإجرائى

فى تجربة قام بها أربعة باحثين فى محل للمجوهرات فى ولاية تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية تم اختيار (٤٠٠) فرد من بين عملاء المحل ، وجرى تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات منها مجموعة ضابطة أو رقابية واثنان تجريبيتان ، بعد ذلك قام أحد موظفى المحل بالاتصال هاتفياً بكل فرد فى كل من المجموعتين التجريبيتين بينما لم يتم الاتصال بالمجموعة الرقابية (٢٣) ، وقد اختلفت الرسالة الهاتفية فى كل من المجموعتين التجريبيتين حيث قدم ممثل المحل نفسه فى المجموعة الأولى ثم قال : (أود أن أشكرك على تعاملك مع محلنا) ، أما فى المجموعة الثانية فقد قال بعد تقديم نفسه : (أود أن أشكرك على تعاملك مع محلنا ، كما أود أن أبلغك بالتخفيضات فى أسعار الماس التى سيجريها المحل فى الشهرين القادمين) .

وتشير نتائج التجربة إلى حدوث ارتفاع سريع وفورى فى عدد العملاء الذين زاروا المحل بعد إجراء الاتصالات الهاتفية مباشرة ، وكان أغلبهم من أفراد المجموعة التجريبية الأولى ، فقد جاؤوا ليشكروا المحل على المكالة الهاتفية وليلقوا تعليقاً طيباً على «ذلك الشخص الظريف الذى اتصل بهم هاتفياً» . وبمقارنة عدد العملاء الذين زاروا المحل بعد إجراء الاتصال الهاتفى من كل من المجموعتين التجريبتين خلص الباحثون إلى أن أفراد المجموعة التجريبية الأولى اعتبروا عبارة الشكر البسيطة التى تلقوها أكثر إخلاصاً من العبارات التى تلقاها أفراد المجموعة التجريبية الثانية والتى تضمنت التخفيضات الخاصة بالماس فى الشهرين التاليين ، وبمراجعة أرقام المبيعات التى تحققت خلال الأشهر السابقة (والتي ظلت منخفضة طوال العام) بمبيعات الشهر الذى أجريت فيه التجربة وجد الباحثون أن مبيعات ذلك الشهر زادت على مبيعات نفس الشهر من السنة السابقة بنسبة (٢٧٪) وأن (٧٠٪) من هذه الزيادة جاءت من عملاء المجموعة التجريبية الأولى التى تلقت كلمة الشكر البسيطة ، من جهة أخرى لم تتغير مبيعات المجموعة الرقابية وظلت كما هى .

تؤكد هذه التجربة عملياً ما جاءت به نظرية التعلم الشرطى الإجرائى من مبادئ حيث تشير النتائج إلى أن إحساس الأفراد بإخلاص ممثل المحل فى إهداء الشكر لهم للشراء من المحل كان سبباً إيجابياً فى تعزيز سلوكهم وتكرار عملية الشراء من نفس المحل .

مبادئ التعلم الشرطى الإجرائى وتطبيقاتها التسويقية

توصل (سكينر) من خلال أبحاثه المتتالية إلى عدد من النتائج الهامة فقد استطاع أن يثبت أن الوسائل المختلفة لتعزيز السلوك - أو ما يمكن أن نطلق عليها المدعيات السلوكية - يمكن أن تؤدي إلى سلوكيات مختلفة ، فمثلاً قيامه بتعزيز سلوك مفردة الدراسة على فترات زمنية متفاوتة ، أى عدم منح المفردة مكافأة على السلوك فى كل مرة وإنما منحها المكافأة فى بعض الأحيان فقط أدى إلى تحقيق مستوى عالٍ من التعلم الذى يبقى معها لفترات زمنية طويلة ، استطاع (سكينر) أن يؤثر على سلوك مفردات التجربة وبشكله بنجاح كبير مع تغيير وسائل التعزيز التى استخدمها مع الأشكال المختلفة للسلوك - فمثلاً - كان يمنح إحدى الحمامات الجديدة على التجربة مكافأة إذا انتقلت إلى الجانب الأيمن من صندوق التجارب ، ثم يمنحها مكافأة ثانية فقط عندما تنتقل إلى العمود المثبت بمنتصف الصندوق ، ثم يمنحها مكافأة ثالثة فقط عندما تلمس العمود مرة واحدة ، ثم يمنحها مكافأة رابعة فقط عندما تلمس العمود ثلاث مرات وهكذا ، وفى النهاية أمكنه تشكيل سلوك الحمامة طبقاً لسلسلة محددة من الأنشطة ، - وكما ذكرنا من قبل - استطاع (سكينر) وتلاميذه أن يصلوا إلى نتائج مدهشة من خلال تشكيل سلوك الحمام طبقاً لمبادئ : التعلم الإجرائى فقد أمكن تعليمهم كيف يدقون على البيانو ، وكيف يلعبون كرة الطاولة (البنج بونج) وكيف يرقصون .

ولقد أثارت أبحاث (سكينر) فى مجال التعلم الإجرائى اهتمام الكثير من الباحثين مما جعلهم يهتمون بتطبيقها فى مجالات شتى ونجحوا فى ذلك إلى حد كبير ، ففى مجال التعليم على سبيل المثال توصلوا إلى مبدأ التعلم المبرمج

(Programmed Learning) وفي المجال الطبي قدموا برنامجاً التغذية العكسية الحيوية (Biofeedback) وتعديل السلوك (Behavior Modification) وهي برامج مبنية على مبادئ (سكينر) الذي كان يؤمن بأنها يمكن أن تطور من شؤون المجتمع تطويراً كبيراً إلى الحد الذي جعله يكتب رواية عنوانها (Walden Two) وتدور أحداثها في مجتمع مثالي قائم على مبادئ التعلم الإجرائي^(٢٤). وفيما يلي سناقش ستة مبادئ ومفاهيم مشتقة من هذه النظرية مع تطبيقاتها التسويقية وهي :

أ - تدعيم أو تعزيز السلوك الإنساني .

ب - انطفاء الاستجابة .

ج - المثيرات الحسية التمييزية .

د - تشكيل استجابات المستهلكين بالصورة المرغوبة .

هـ - تعديل سلوك المستهلكين .

و - تصميم البيئة التجارية .

أ - تدعيم أو تعزيز السلوك الإنساني Reinforcement

يزداد احتمال تكرار الفرد أو عدم تكراره لسلوك ما في المستقبل تبعاً للنتائج المترتبة على هذا السلوك ، وتسمى هذه العملية طبقاً لنظرية التعلم الشرطي الإجرائي بعملية تدعيم أو تعزيز السلوك . تشير الأدلة المتوفرة إلى أن تدعيم السلوك الشرائي للأفراد من جانب مديري التسويق يؤدي فعلاً إلى تكرار عملية الشراء من جانب المستهلكين كما اتضح من تجربة محل المجوهرات السابق شرحها .

وهناك ثلاثة أنواع من عوامل التدعيم أو التعزيز هي المدعمات أو المعززات الإيجابية والسلبية والثانوية ، وسناقش كلاً منها في الفقرات القادمة باختصار^(٢٥) .

- المدعمات أو المعززات الإيجابية Positive Reinforcers

المدعمات أو المعززات الإيجابية هي المكافآت التي يحصل عليها الفرد عند إبدائه لسلوك ما ، وتشجع هذه المدعمات الفرد على تكرار نفس السلوك في المستقبل ، فمثلاً إبداء رجل البيع الاهتمام الشديد بالعمل ، والإجابة عن كل أسئلته ، وتلبية رغباته ، وتوفير المنتجات التي يرغب في شرائها بالموصفات التي يريدها - يشجع العميل على العودة إلى نفس المحل التجاري لشراء منتجات أخرى في المستقبل ، كذلك إذا اشترت إحدى المستهلكات نوعاً جديداً من الشامبو وبعد تجربته وجدت أنه ساعد على تنظيف شعرها وتنعيمه بصورة واضحة مع عدم وجود مواد كيميائية فيه تضر بفروة الرأس : فإن ذلك سيشجعها على تكرار شراء ذلك الشامبو في المستقبل .

- المدعمات أو المعززات السلبية Negative Reinforcers

المدعمات أو المعززات السلبية هي وسائل سلبية أو غير سارة تساهم في تشجيع الفرد على التصرف بطريقة معينة - فمثلاً - الإعلان الذي يُظهر أحد اللصوص وهو يسرق محافظ المسافرين قد يشجع الأفراد الذين ينوون السفر على شراء الشيكات السياحية بدلاً من حمل النقود ، وكذلك الإعلان الذي يبين أحد الأفراد وهو يعاني الألم الناتج عن الصداع سوف يشجع المستهلكين على شراء الأدوية المزيل للصداع . في هذا الصدد يجب ألا نخلط بين أساليب التدعيم السلبية والأساليب العقابية (Punishers) التي تستهدف تثبيط المستهلك عن التصرف بطريقة ما فالمعاملة الجافة من جانب رجل البيع قد تعمل

شكل رقم (١٢-٢)

أسلوب التحذير المستخدم في الإعلان ككود وسائل التعزيز السلبي لسلوك المستهلك



كأسلوب عقابي ينفر المستهلك من العودة إلى نفس المحل في المرة التالية ، بينما يعتبر إبراز رجل البيع لعيوب إحدى الماركات التجارية ومقارنتها بمزايا ماركة تجارية أخرى أحد أساليب التدعيم السلبية التي تستهدف تشجيع المستهلك على عدم شراء العلامة الأولى وحثه على شراء العلامة الثانية .

ومما لا شك فيه أن هناك عدداً كبيراً من العوامل العقابية التي تتواجد في الأسواق في وقتنا المعاصر ، منها على سبيل المثال انخفاض جودة المنتج وقصوره عن أداء وظيفته ، وعدم توفره بالمحلات التجارية ومضايقات رجال البيع للزبائن وتعليقاتهم غير المقبولة لهم واستهزاء الأصدقاء أو الأهل بالفرد عند شراؤه لمنتج معين وغير ذلك ، وعموماً يهدف مديرو التسويق إلى تجنب معاقبة المستهلكين على استخدامهم للسلعة أو الخدمة التي تعرضها منشأتهم في السوق فيقومون بإجراء البحوث التسويقية التي تسعى إلى معرفة أوجه النقص في منتجات الشركة وفي برنامجها التسويقي حتى تتمكن من معالجتها وتحقيق مستوى أعلى من الرضاء والإشباع لمستهلكيها .



ومن الجدير بالذكر أن أساليب التحذير (Fear Appeals) المستخدمة في الرسائل الإعلانية تُعتبر من المدعمات السلبية ، كما هو الحال في إعلانات شركات التأمين التي تحذر من عواقب الخسارة في حالات الكوارث وإعلانات شركات الأتوية التي تجسد أعراض الأكم على وجه الفرد المصاب بالصداع ، وإعلانات شركات معجون الأسنان التي تبين كيف يتجنب الناس التحدث مع أحد الأشخاص بسبب الرائحة الكريهة المنبعثة من فمه ، في كل هذه الأحوال يحاول المعلن إقناع المستهلكين بتجنب الآثار السيئة المترتبة على الحدث الموصوف في الإعلان ذلك بشراء السلعة المعلن عنها ، ويشتمل الشكل رقم (١٢-٢) على إعلانين من هذا النوع .

~ المدعمات أو المعززات الثانوية Secondary Reinforcers

تعتبر المدعمات أو المعززات الثانوية وليدة المدعمات الأولية ، والمدعمات الأولية (Primary Reinforcers) هي المدعمات التي يقابلها الفرد في المراحل الأولى من حياته وتكون ضرورية له وإضافة البهجة والسعادة على نفسه مثل الطعام والماء وحنان الأم ودفع الأسرة ، ومع مرور الوقت تتحول المثيرات الحسية المحايدة التي كانت ترتبط بالمدعمات الأولية بصورة متكررة إلى مدعمات ثانوية مما يجعلها بمرور الوقت متصفة بصفة التدعيم التي تتصف بها المدعمات الأولية . وتعتبر كثير من المدعمات التسويقية من النوع الثانوي ، ويشمل ذلك المدعمات التي تعود عليها المستهلك كالأداء الجيد للمنتج وخصومات السعر وتحية مندوب البيع للزبائن .. إلخ ، وعلى الرغم من أن هذه المدعمات ثانوية إلا أن لها تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك .

جدولة عملية تعزيز السلوك Schedules of Reinforcement

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد تأثراً كبيراً بالطريقة التي يتم بها مكافئتهم على سلوكهم ، أي بالطريقة التي يتم بها جدولة المعززات بأنواعها المختلفة معهم ، لذلك يجب أن يتخذ مدير التسويق نوعين من القرارات عند قيامه بتصميم برنامج التعزيز السلوكي الذي سيستخدمه مع المستهلكين ، يتعلق الأول بما إذا كان جدول التعزيز منتظماً أم متغيراً ، ويتعلق الثاني بما إذا كان الجدول موزعاً على فترة زمنية طويلة أم مكثفاً ويعطى على دفعة واحدة .

هل يكون جدول التعزيز منتظماً أم متغيراً ؟

يتعلق النوع الأول من القرارات الخاصة ببرنامج التعزيز السلوكي للمنشأة بدرجة الانتظام في منح المكافآت للمستهلكين ، بعبارة أخرى هل من الأفضل استخدام وسائل التدعيم السلوكية مع المستهلكين تبعاً لجدول منتظم وبصورة مستمرة بحيث تتم مكافأة المستهلك على كل استجابة مرغوبة يبدئها ، أم طبقاً لجدول متغير أو جزئي وبصورة غير مستمرة بحيث تتم مكافأة الفرد على بعض الاستجابات المرغوبة التي يبدئها وبصورة متقطعة ؟ بصفة عامة يمكن استخدام أي من النوعين من جداول التعزيز المتغيرة (الجزئية) والمستمرة ، ولكن بما يتناسب مع نوع التطبيق وظروفه وبما يتفق مع الهدف منه فكل نوع منهما ينتج عنه نمط تعليمي مختلف عن الآخر حيث:

– يحدث التعلم بصورة أسرع في ظل جدول التعزيز المستمر مما يشجع على حدوث تغيير سريع في السلوك ولكن لفترة قصيرة .

– بينما يحدث التعلم بصورة أبطأ في ظل أنماط التعزيز المتغيرة أو الجزئية ولكن متى حدث التعلم فإنه يدوم لفترات أطول كما أن النسيان يحدث معه بصورة أبطأ^(٢٦) .

لذلك فاستخدام أي من البرنامجين يتوقف على الهدف من استخدامه (تعلم سريع ولفترة زمنية قصيرة أم تعلم بطيء ولفترة زمنية طويلة) . ولعلنا نذكر في هذا الصدد أن (سكينر) قدم لنا الدليل على ذلك عن طريق استخدام المدعمات الإيجابية مع مفردات الدراسة على فترات زمنية متفاوتة (أي لم يكن يمنح مفردات الدراسة المكافأة على السلوك المرغوب في كل مرة ، وإنما منحها لهم في بعض الأحيان) وقد أدى ذلك إلى تحقيق مستوى عالٍ من التعلم الذي دام لفترات زمنية طويلة ، كما نجح (سكينر) في التأثير على سلوك مفردات التجربة من خلال تغيير وسائل التعزيز المصاحبة للأنواع المختلفة للسلوك .

ويستطيع مسؤول التسويق اتباع هذا الأسلوب من جداول المكافآت المتغيرة وخاصة في برامج تنشيط المبيعات ؛ فليس من الضروري مكافأة سلوك المستهلك في كل مرة يبدئ فيها ذلك السلوك ، وإنما يمكن استخدام برنامج التعزيز أو المكافآت على فترات متقطعة ، حيث يتلقى المستهلك مكافأة على سلوكه بعد تكراره لعدة مرات أو بعد مرور فترة زمنية معينة عليه ،

وبذلك لا تتوقف الاستجابات التآثيرية للأفراد ويستمر سلوكهم الشرائي بدون انقطاع فى حين يُحذف عامل التعزيز الخاص بمنح المكافآت فى بعض الحالات مما يحقق لرجل التسويق ميزة الاقتصاد فى النفقات الترويجية .

ومن الأمثلة الشائعة على استخدام جداول التعزيز المتغيرة قيام شركات إنتاج السيارات أحياناً برد جزء من ثمن السيارة إلى المستهلك بعد الشراء أو ما يطلق عليه باللغة الإنجليزية إصطلاح (rebate) حيث لا يدري المشتري متى تطبق الشركة هذا البرنامج فى الوقت الحاضر ، ومتى تعيد تطبيقه فى المستقبل فأحياناً تعيد الشركة تطبيق هذا البرنامج بعد انقضاء فترة زمنية قصيرة من تطبيقه فى المرة الأولى ، وأحياناً أخرى تعيد تطبيقه بعد انقضاء فترة زمنية طويلة ، فى مثل هذه الظروف يكون المستهلك مستعداً للانتظار حتى تعلن الشركة عن هذا النوع من الخصم السعري فيتخذ حينئذ قراراً بالشراء (٢٧) .

أما جداول التعزيز المستمرة فتتمثل فى شعور المستهلك بالرضا والسعادة فى كل مرة يشتري العلامة ويستهلكها نتيجة لارتفاع مستوى جودتها وتميزها بخصائص معينة تعكس تفضيلاته ورغباته وتحقق له مستوى أعلى من الإشباع بالمقارنة بالعلامات والمنتجات المنافسة ، وتتمثل كذلك فى الخدمة الممتازة التى يتلقاها العميل من أحد المحلات التجارية أو إحدى المؤسسات الخدمية (كالبنوك ومكاتب السفر والسياحة وشركات التأمين والعيادات الطبية الخاصة وغيرها) فى كل مرة يزورها .

هل يوزع برنامج التعزيز على فترة زمنية طويلة أم يعطى مكثفاً وعلى دفعة واحدة ؟

يتعلق النوع الثانى من القرارات الخاصة ببرنامج التعزيز السلوكى للمنشأة بالفترة الزمنية الخاصة بمنح المكافآت للمستهلكين ، بعبارة أخرى ، هل من المستحب توزيع المعززات التسويقية بانتظام على فترة زمنية طويلة نسبياً أم إعطاؤها كلها للمستهلكين على دفعة واحدة وفى فترة زمنية قصيرة ؟

تتم الإجابة عن هذا السؤال المدير المسؤول عن إعداد خطة الإعلان بالشركة ، وبالتحديد ذلك الجزء من الخطة المتعلق بجدولة الفترات التى ستظهر فيها الإعلانات ومعدل تكرار كل واحد منها ، ومن الملاحظ فى هذا المجال أن :

- الإعلان المكثف والمجدول فى صورة دفعة واحدة شاملة معروضة فى فترة زمنية قصيرة يؤدى إلى تحقيق مستوى عالٍ من التعلم فى الأجل القصير .

- بينما ينتج عن جدول الإعلانات الموزعة على فترات أطول تحقيق نوع من التعلم الذى يدوم لفترات أطول .

لذلك إذا رغب المعلنون فى إحداث أثر تعليمي قوى فى نفوس المستهلكين فى الأجل القصير - كما هو الحال عند تقديم منتج جديد أو لمواجهة حملة إعلانية فجائية شنها أحد المنافسين - وجب عليهم استخدام جرعة إعلانية مكثفة ووقت قصير ، أما إذا كان هدفهم هو تحقيق تعلم طويل المدى لدى المستهلكين وتكرار الشراء بصورة منتظمة فمن الأفضل استخدام جدول إعلاني موزع على فترات منتظمة ولدة أطول ، غالباً ما تستخدم الشركات المنتجة للسيارات مزيجاً من الأسلوبين معاً حيث تستخدم أولاً جرعة مركزة من الإعلانات ولفترة محدودة عند تقديم موديلاتها الجديدة إلى السوق ، ثم تستخدم بعد ذلك جدولاً منتظماً من الإعلانات الموزعة بانتظام على مدار السنة (٢٨) .

ب - توقف (انطفاء) الاستجابة Extinction

يميل الفرد إلى إظهار نفس الاستجابة السلوكية مادام أنه يتلقى تعزيزاً لها من وقت لآخر ، غير أن هذه الاستجابة الموجهة قد تتوقف إذا لم يتم تعزيزها لفترة طويلة ، ويشار عادة إلى ظاهرة توقف الاستجابة السلوكية نتيجة لعدم تدعيمها لفترة طويلة باسم الانطفاء ، على سبيل المثال قد يشتري المستهلك إحدى المنتجات الميسرة من علامة تجارية ما بصورة

دورية ؛ نظراً لوجود خصم سعري عليها كلما اشتراها ، غير أن توقف الخصم السعري على تلك العلامة بعد فترة زمنية معينة قد يدفعه إلى شراء علامة تجارية منافسة بدأت في منح المشتري نفس الخصم السعري أو حصصاً أكبر . وخاصة إذا كان المستهلك يعتقد أن العلامتين التجاريتين لا تختلفان من حيث المزايا أو الجودة اختلافاً كبيراً ، بذلك تنطفيء - أى تتوقف - استجابة المستهلك الشرائية بالنسبة للعلامة الأولى وتبدأ بالنسبة للعلامة الثانية .

ج - المثيرات الحسية التمييزية Discriminative Stimuli

يؤدي تميز المثير الحسي إلى إحداث تعلم لدى الفرد من النوع الشرطي الإجرائي مثلما يؤدي إلى إحداث تعلم من النوع الشرطي التقليدي كما رأينا من قبل ، غير أنه من وجهة نظر التعلم الإجرائي تعتبر المثيرات الحسية التمييزية هي تلك المثيرات الحسية التي تحدث فقط في وجود مدعم محدد ولا تحدث في غيابه ، وبالتالي يمكن التنبؤ بحدوث استجابة إجرائية محددة لذلك المثير الحسي بالتعرف على المدعم المرتبط به . وبذلك يتعلم الفرد أن يستجيب للمثير الحسي التمييزي المشفوع بمكافأة ما ولا تصدر تلك الاستجابة حينما يكون المثير غائباً . فمثلاً لا تعني كلمة «اجلس» أى شئ، للقط حتى يوضع له الطعام في طبق أمامه على الأرض بعد أن يجلس كمدعم إيجابي أو مكافأة له لجلوسه على الأرض ، فإذا كررنا هذا الفعل عدة مرات - أى قلنا للقط «اجلس» ثم أتبعنا هذه الكلمة بوضع الطعام في طبق على الأرض في كل مرة - سنجد أن هذه الكلمة تستدعي استجابة الجلوس من جانب القط ، أما إذا لم يتبع كلمة «اجلس» إعطاء القط مكافأة الطعام سنجد أن استجابة الجلوس لا تصدر من جانبه .

ويستخدم مديرو التسويق عدداً من المثيرات الحسية التمييزية بهدف زيادة احتمالات الشراء من جانب المستهلكين طبقاً لنظرية التعلم الإجرائي ، وتشمل تلك المثيرات الحسية الأسماء الفريدة والمميزة للشركات والعلامات التجارية وتصميماتها الخاصة بما تحتوي عليه من ألوان ورموز ابتكارية وحروف أو كلمات ورسوم أو أشكال خاصة وكذلك اللافقات الخارجية الابتكارية والمصممة بطريقة معينة مثل الأقواس الذهبية لماكدونالد ولافقات التخفيضات الخاصة داخل المحلات التجارية .. إلخ . تحل كل من هذه العلامات واللافقات الفريدة للمستهلك في طياتها تمييزاً خاصاً للسلع أو المحلات التي تمثلها ، فإذا ترتب على استهلاك إحدى هذه العلامات التجارية حصول المستهلك على مكافأة ما ، أى تعزز سلوكه الشرائي بصورة إيجابية فإنه سيشعر بوجود فرق بين العلامة التي اشتراها من ناحية وبين العلامات الأخرى المنافسة من ناحية أخرى مما يزيد من احتمالات تكراره لنفس السلوك وإقدامه على نفس الاستجابة بإعادة شراء نفس العلامة في المستقبل .

د - تشكيل استجابات المستهلكين بالصورة المرغوبة Shaping Consumer Responses

لتعزيز سلوك ما لابد له أن يحدث أولاً ، فمهما كانت نتائج استعمال المنتج مرضية حقاً لن يشعر المستهلك بهذه النتائج ويستمتع بها بدون شرائه واستعماله ، لذلك يصبح من الضروري أولاً على مسؤول التسويق أن يسهل حدوث الاستجابات المرغوبة من جانب المستهلك عن طريق توفير المناخ الملائم لها ، ويتحقق ذلك عن طريق استخدام عدد من المدعمات بصورة تدريجية ومتتالية مع عدد متعاقب من التصرفات بحيث تعمل تلك المدعمات على تعزيز سلوك الفرد في كل مرة والوصول به في النهاية إلى إبداء الاستجابة المرغوبة وتسمى هذه العملية باسم تشكيل استجابات المستهلكين . على سبيل المثال قد يستخدم الوكيل المعتمد لإحدى شركات السيارات العالمية بالسوق السعودية هذا المبدأ في تشجيع المستهلكين على شراء السيارات التي يوزعها ، فيبدأ أولاً بتقديم القهوة والتمر مجاناً لكل من يزور معرض السيارات ، وبعد ذلك يمنح مبلغاً من المال (وليكن مائة ريال) لكل زبون محتمل ومؤمل لشراء سيارة جديدة ويحمل رخصة قيادة معتمدة ويريد أن يجرب قيادة إحدى السيارات الجديدة ، ثم يمنح كل مشتري خصماً قدره (٣٠٠٠) ريال عند الشراء النقدي ودفع ثمن السيارة بالكامل ، وأخيراً يتلقى العميل نفس المعاملة الممتازة والخدمة الفائقة عند إحضار السيارة إلى ورش الصيانة بالشركة لإجراء الصيانة

النورية عليها . بهذه الطريقة يمكن لوكالة السيارات كسب ود المشتري والحصول على الاستجابة المرغوبة منه وهى الولاء لها والشراء المتكرر للسيارات منها من خلال استخدام تلك المدعمات الإيجابية المتتابعة .

هـ - تعديل سلوك المستهلكين Behavior Modification

يمكن استخدام مبادئ التعلم التآثرى فى تعديل سلوك المستهلكين وذلك باستخدام عدد من الطرق منها توظيف وسائل التدعيم السلوكية المناسبة والمثيرات الحسية الفارقة والوسائل الجزائية . وبصفة عامة تمر عملية تعديل سلوك المستهلكين بالخطوات الآتية (٢٩) :

- ١ - تحديد السلوك المطلوب تغييره .
- ٢ - قياس معدل تكرار حدوث السلوك فى الوقت الحاضر .
- ٣ - تحديد المدعمات والجزاءات المعدلة لسلوك الأفراد .
- ٤ - وضع خطة إجرائية لاستخدام المدعمات والجزاءات المعدلة لسلوك الأفراد .
- ٥ - اختبار الخطة المقترحة وتقييمها .
- ٦ - تنفيذ الخطة .

وفيما يلى نناقش هذه الخطوات بشئ من التفصيل :

أولاً : تحديد السلوك المطلوب تغييره

يجب أولاً تحديد نوع السلوك المطلوب تغييره من جانب المستهلكين فمثلاً قد يكتشف مدير أحد المحلات التجارية الواقعة فى مركز تجارى كبير أن عدداً صغيراً من المتسوقين يقدر بحوالى عشرة فى المائة فقط من إجمالى زوار المركز يدخلون المحل ، لذا فهو يرغب فى تغيير السلوك التسوقى لباقي زوار المركز الذين لا يدخلون المحل إلى سلوك يشمل دخوله .

ثانياً : قياس معدل تكرار حدوث السلوك فى الوقت الحاضر

تتطلب الخطوة الثانية قياس معدل تكرار حدوث السلوك محل الدراسة فى الوقت الحاضر ، وفى مثالنا الخاص بالمحل التجارى يمكن لمدير المحل تركيب عداد ميكانيكى فى مدخل المحل ، يمر به المتسوقون عند دخولهم المحل لمعرفة عدد الأفراد الذين يدخلون المحل فى اليوم أو تكليف أحد العاملين بالمحل بالقيام بهذه المهمة .

ثالثاً : تحديد المدعمات والجزاءات المعدلة لسلوك الأفراد

تتلخص الخطوة الثالثة فى تحديد وسائل التعزيز المختلفة التى تعمل على تغيير سلوك المستهلكين بالطريقة المرغوبة ، وطبقاً لذلك يصبح السؤال فى مثالنا هو : كيف نجذب الزبائن إلى داخل المحل ؟ هنا تستطيع إدارة المحل استخدام عدد من وسائل تنشيط المبيعات كمدعمات إيجابية أو مكافآت لدخول الزبائن للمحل مثل : إعداد إعلانات خاصة تنشر بالجرائد أو توزيع على المتسوقين بالمركز التجارى مع وضع لافتات فى مدخل المحل تعلن عن تنزيلات فى الأسعار على أصناف معينة من البضائع أو تعلن عن وصول بضائع مستوردة من أوروبا أو أمريكا ، أو تعلن عن منح الزبون هدية فى كل مرة يشتري فيها بضائع بمبلغ معين من المحل ولفترة زمنية محددة ، كما يمكن لإدارة المحل تقديم كوب مجاني من القهوة أو الشاي لكل زبون يدخل المحل وغير ذلك من الوسائل التى تشجع الزبائن على دخول المحل والتجول فيه .

وكما ذكرنا من قبل يجب ألا ننسى أن استخدام برامج تنشيط المبيعات في صورة جدول متغير (أى بطريقة جزئية) يؤدي إلى تأثير أولى غير مكثف ولكنه يظل فعالاً لفترة زمنية طويلة ، على أنه يجب الاحتراس عند استخدام وسائل تنشيط المبيعات بصفة عامة والخصومات السعرية بصفة خاصة كوسائل تدعيم أساسية لتغيير السلوك الشرائى للأفراد : لأن المحلات الأخرى يمكن أن تستخدم نفس البرنامج ، وبالتالي يفقد مفعوله مع المحل صاحب المشكلة ، لذلك يمكن استخدام وسائل تنشيط المبيعات في المدى القصير فقط بصورة فعالة لتغيير السلوك الشرائى للأفراد ، أما في المدى الطويل فيجب أن تركز وسائل التدعيم على بناء ولاء المستهلكين للمحل من خلال التأكيد على الخدمة الممتازة ، وجودة البضائع التي يعرضها وتميزها عن البضائع التي تعرضها المحلات الأخرى وغير ذلك من الوسائل .

رابعاً : وضع خطة إجرائية لاستخدام المدعمات والجزاءات المعدلة لسلوك الأفراد

تتطلب الخطوة الرابعة على وضع خطة تفصيلية يتم بموجبها استخدام المدعمات والجزاءات التي استقر عليها رأى الإدارة ، ويجب أن تشمل هذه الخطة نوع المدعمات والجزاءات المستخدمة وتكلفتها والعائد المتوقع من استخدامها وكميتها وأسماء العاملين الذين سيتولون تنفيذها وسبل الإشراف عليها والجدول الزمني الخاص بها .

خامساً : اختبار الخطة المقترحة وتقييمها

تشتمل الخطوة الخامسة على اختبار الخطة المقترحة لتعديل سلوك المستهلكين على نطاق ضيق وبعد جمع النتائج وتحليلها تقوم الإدارة بتقييمها وتحديد مدى فاعلية الخطة ، ويجب أن يراعى في هذه المرحلة أن يشمل التقييم تكلفة الخطة والعائد المترتب عليها مع إعادة النظر في الخطة الأصلية فيما يتعلق بهذين البندين بناء على النتائج المتحصل عليها من التجربة .

سائساً : تنفيذ الخطة

إذا كانت النتائج المبدئية لاختبار الخطة طيبة وتنبأت الإدارة بزيادة العائد المترتب عليها عن تكلفتها ؛ فإنها تقوم بتنفيذها طبقاً للتفاصيل التي جاءت بها ، أما إذا كانت النتائج غير مبشرة فقد تعيد الإدارة النظر في الخطة الأصلية وتقوم بتعديلها في ضوء الدروس المستفادة من التجربة أخذاً في الاعتبار خبرتها بالمستهلكين وبالأحوال التنافسية في السوق وبعد ذلك تقوم بتنفيذها .

و - تصميم البيئة التجارية Ecological Design

العلاقة بين الإنسان والبيئة علاقة حيوية ، لأن البيئة المحيطة بالفرد تؤثر كبراً على حالته النفسية وعلى إنتاجيته وكذلك على أسلوب تسوقه ، وقد استخدم المهندسون المعماريون في السنوات الأخيرة مبادئ هذه العلاقة بمهارة شديدة في تصميم حركة المرور داخل المكاتب ، وفي توزيع أفراد القوة العاملة داخل المباني وفي تحديد اتجاهات حركتهم بين غرفها وفي السيطرة على نقاط الازدحام وتقادى الاختناقات ، ونستطيع أن نرى آثار هذه التطورات المعمارية في المجال التسويقي في التصميمات البارة التي تتميز بها المراكز التجارية الحديثة وفي وسائل العرض المستخدمة فيها بإتقان بهدف جذب أنظار المستهلكين وتشجيعهم على الشراء ، كما نستطيع أن نلاحظ أثر ذلك بوضوح أيضاً في محلات البقالات التي اجتهد المهندسون والفنيون في تصميمها لكي تناسب حركة مرور الأفراد فيها بسهولة ويسر ، ولكي يتعرض المتسوقون فيها لأكبر تشكيلة ممكنة من السلع ، بالإضافة إلى ملاحظتهم ببعض المنتجات الميسرة على جوانب الصفوف المحيطة بخزان الدفع

بهدف تشجيعهم على الشراء العفوى^(٢٠) . وهكذا يمكن لمديرى المحلات التجارية التحكم فى البيئة الداخلية للمحل بالكامل وهذه ميزة متوفرة لهم ينبغى ألا يهملوا الاستفادة منها .

وفيما يلى نستعرض بعض التجارب العالمية التى يمكن الاستفادة منها فى هذا المجال بما يتناسب مع البيئة السعودية المحلية^(٢١) :

- كثيراً ما تعيد شركات التجزئة الضخمة فى الوقت الحاضر تصميم الممر الرئيسى للمحل عند المدخل بحيث يقود المستهلك إلى أقسام معينة أو يضع فى طريقه أنواعاً معينة من البضائع أو يعرض عليه أكبر كمية ممكنة من البضائع .
- تقوم إحدى شركات السلسلة الضخمة بالولايات المتحدة التى تعمل فى مجال التجزئة على أساس الخصم السعري وهى شركة (K-Mart) حالياً باختبار إمكانية استخدام الحزم الضوئية تحت الحمراء فى اقتفاء أثر المستهلكين فى الأقسام المختلفة داخل المحل حتى تتمكن الإدارة من اتخاذ الإجراءات التسويقية والترويجية الفورية المناسبة - كالإعلان عن تخفيضات خاصة - خصوصاً فى الأقسام التى يقل فيها وجود الزبائن .
- تقوم بعض الشركات باختبار نشر الروائح العطرية فى المحلات التجارية وقياس أثرها على زيادة المبيعات ، ففى دراسة أجريت فى أحد محلات الذهب والمجوهرات قضى الرجال وقتاً أطول فى الأقسام التى أطلق فيها كل من عبير الزهور وعبير التوابل ، بينما قضت النساء وقتاً أطول فى الأقسام التى أطلق فيها عبير الزهور فقط .
- كانت إحدى شركات التجزئة الأمريكية تعاني الازعاج الشديد الذى يتسبب فيه وقوف الشباب وتسكعهم أمام محلاتها ، ولحل هذه المشكلة قامت الشركة بتركيب ميكروفونات خارج المحلات تذيع الموسيقى الكلاسيكية القديمة ، فما كان من هؤلاء الشباب إلا أن بدؤوا فى الرحيل عن المنطقة وذلك لأنهم لم يكونوا يفضلون هذا اللون من الموسيقى .
- تستخدم بعض المحلات التجارية الأمريكية تصميم بيئة المحل بهدف تعديل السلوك الاستهلاكي المنحرف ففى تجربة أجريت على أحد المحلات بالولايات المتحدة لمدة تسعة شهور متتالية كان المحل يذيع فيها رسائل بصوت خافت جداً تقول (السرقة تصرف غير أمين) .. و (أنا لن أسرق) .. و (أنا إنسان أمين) . تشير نتائج تلك التجربة إلى انخفاض شديد فى حجم البضائع المسروقة من المحل بعد استخدام هذه المؤثرات (٢٢) .

ثانياً : مدرسة التعلم الإدراكي Cognitive Learning School

تختلف هذه المدرسة عن المدرسة السلوكية فى أن محور التعلم هو العمليات الذهنية للفرد - كالتفكير والتذكر وتكوين مفاهيم معينة للأشياء والاستنتاج ونفاذ البصيرة وحل المشاكل - وليس سلوكه فهى تعتبر أن ذاكرة المستهلك هى الأساس فى تعلمه . ويتضمن هذا النوع من التعلم قيام المستهلكين بتكوين فروض معينة عن الأشياء يحاولون من خلالها تكييف معتقداتهم مع البيانات الجديدة التى يحصلون عليها عن تلك الأشياء حتى يكون لهذه البيانات معنى بالنسبة لهم ، ولذلك فالتعلم الإدراكي هو عملية تتسم بالنشاط الدائب والسعى نحو التحكم فى المعلومات التى يحصل عليها الفرد والسيطرة على البيئة المحيطة به^(٢٣) ، وهى أيضاً عملية هادفة لأنها موجهة نحو حل مشاكل الفرد ، ويحدث التعلم الإدراكي عادة بطريقتين ، هما : التعلم من خلال معالجة المعلومات المتاحة ، والتعلم من خلال التجربة الشخصية .

التعلم من خلال معالجة المعلومات المتاحة Information Processing

يحدث التعلم هنا من خلال المعلومات التى يحصل عليها المستهلك من مختلف المصادر بما فى ذلك المصادر التجارية (عن طريق الإعلانات والنشرات التجارية ومنذوبى المبيعات) والمصادر الحكومية والمصادر الشخصية .

التعلم من خلال التجربة الشخصية Experience

هنا يكتسب المستهلك معرفته بالمنتج بصفة شخصية عن طريق الاستعمال أو الاستهلاك المباشر له ، ومن وجهة نظر التعلم تعتبر التجربة الشخصية أكثر تأثيراً على المستهلك وأكثر فعالية من أى شىء آخر ؛ بسبب انهماكه فى التعلم أثناء الاستهلاك ، وبذلك فإنها تساعد على تذكر المعلومات ذات العلاقة بصورة أفضل وتمكنه من استدعاؤها من الذاكرة بدقة وبتحديد أكثر .

ومن الأهمية بمكان أن يحدد مدير التسويق نوع وكمية المعلومات التى يرغبون فى تعليمها للمستهلكين عن منتجاتهم من خلال برامجهم الترويجية ، فالمعتقدات التى يكونها المستهلكون عن المنتج تؤثر بطريقة مباشرة فى اتجاهاتهم وميولهم الشرائية نحوه ، أضف إلى ذلك أن ما تعلمه المستهلكون من خلال البرامج الترويجية للشركة يمكن أن يؤثر أيضاً على تجربتهم الشخصية فى استعمال المنتج ، فمثلاً يمكن أن تساهم الإعلانات فى إيجاد توقعات معينة لدى المستهلكين فيما يتعلق بمستوى جودة أو أداء العلامة التجارية للشركة ، فإذا عجزت العلامة عن تحقيق تلك التوقعات عند قيامهم بتجربتها شخصياً سيكون حكمهم عليها سيئاً .

ومن جهة أخرى فلكى ينجح مدير التسويق فى زيادة فعالية التعلم الإدراكي لدى المستهلكين ينبغى عليهم أن يكونوا على بينة بالعمليات الذهنية للفرد وبكيفية معالجة المعلومات بالذاكرة وهو الموضوع الذى سنناقشه فى الفقرات التالية :

نظرية معالجة المعلومات Theory of Information Processing

عندما يتلقى الإنسان المعلومات من البيئة المحيطة به عن طريق الحواس الخمس تتم معالجتها والاحتفاظ أو عدم الاحتفاظ بها داخل الذاكرة من خلال بعض العمليات الذهنية ، ولذلك عنى الباحثون بدراسة الذاكرة لأنها الأساس فى معالجة المعلومات واستيعابها وتخزينها .

تركيب الذاكرة Memory

تلعب الذاكرة عدداً من الأدوار الهامة فيما يتعلق بالأنشطة الذهنية للفرد ، فهى تؤثر أولاً فى عملية الإدراك الحسى ، كما أنها تشكل توقعات الفرد حول المؤثرات الحسية التى سيقابلها ، مما يترتب عليه تعرضه بطريقة انتقائية لبعض هذه المؤثرات الحسية وتجاهله للباقي كما لمسنا فى الفصل السابق ، بالإضافة إلى ذلك تؤثر الذاكرة فى مدى الانتباه الذى يوليه الفرد للأشياء من حوله من خلال جهازه الحسى ، وأخيراً فإن توقعات الفرد والعلاقات الارتباطية التى تنشأ فى ذاكرته بين الأشياء والأحداث تؤثر فى النهاية على إدراكه وفهمه لتلك الأشياء والأحداث . من هنا جاء اهتمام الباحثين بدراسة الذاكرة بهدف فهم المراحل التى تمر بها المعلومات داخلها وكيفية معالجتها لها .

وتشير البحوث التى أجريت فى ميدان معالجة المعلومات إلى أن هناك ثلاثة أنواع من الذاكرة ، هى : الذاكرة الحسية ، والذاكرة قصيرة المدى أو العاملة ، والذاكرة طويلة المدى ، كما هو موضح بالشكل رقم (١٢-٢) ، وفيما يلى نناقش هذه الأنواع باختصار :

١ - الذاكرة الحسية Sensory Memory

عندما يحصل الفرد على بعض المعلومات من البيئة المحيطة به تنتقل هذه المعلومات إلى الذاكرة الحسية التى تتكون من مجموعة من المستودعات الحسية المرتبطة مباشرة بالحواس ، تنج المعلومات إلى المستودع الحسى المناسب وتبقى هناك

لفترة قصيرة جداً لا تتعدى الثانية الواحدة يفقد الفرد بعدها تلك المعلومات ما لم يولها انتباهه ، فإذا اهتم بها ذهبت إلى الذاكرة قصيرة المدى والتي تسمى أيضاً بالذاكرة العاملة لمعالجتها هناك - وعلى سبيل المثال - عندما يتصفح أحد المستهلكين الجريدة اليومية تمر عيناه على عدد كبير من الإعلانات التجارية وقد يقرأ بعضها ويهمل البعض الآخر ، غير أن الكثير من تلك الاعلانات لا يلفت انتباهه فالواقع أن الإعلانات التي يقرؤها بسرعة ، ثم يهملها تتجه إلى المستودع البصري بالذاكرة الحسية ، وتتوقف عند هذا الحد فلا تذهب إلى الذاكرة العاملة (قصيرة المدى) وإنما يفقدونها المستهلك بعد ذلك لعدم أهميتها له .

٢ - الذاكرة قصيرة المدى أو العاملة Short-Term Memory

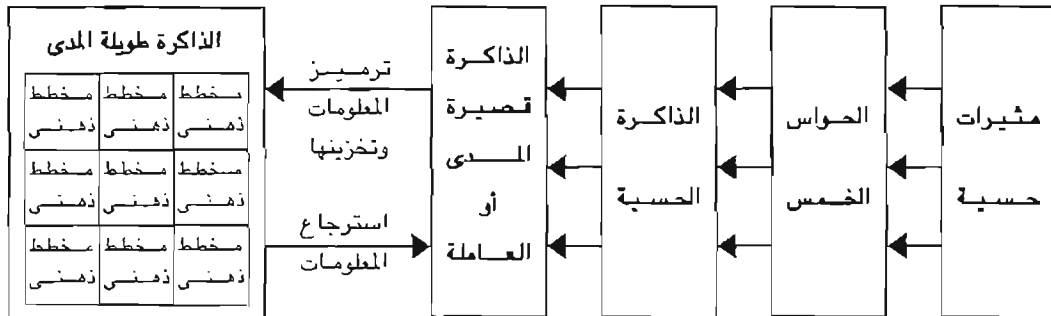
تعتبر الذاكرة قصيرة المدى أو العاملة المركز الذي يتم فيه معالجة المعلومات من حيث تحليلها والمقارنة بين البدائل واتخاذ القرار الشرائي ، تصل المعلومات إلى الذاكرة العاملة من مصدرين رئيسيين هما :

- أ - الذاكرة الحسية - في حالة المعلومات الجديدة التي يحصل عليها الفرد من البيئة المحيطة به .
- ب - الذاكرة طويلة المدى - في حالة استرجاع بعض المعلومات التي تم تخزينها فيها من قبل .

وبعد عملية التحليل والمقارنة واتخاذ البدائل يستخدم المستهلك المعلومات في ذلك الوقت ثم يتصرف فيها بحسب أهميتها له فإما أن تهمل وتُنسى بعد ذلك أو تُرسل إلى الذاكرة طويلة المدى لتخزينها في المخطط الذهني المناسب^(٣٤) . ونظراً لأن الذاكرة العاملة هي المركز الرئيسي لمعالجة المعلومات ، فإن زيادة المعلومات المتجمعة فيها عن حد معين يسبب إقبالها بالمعلومات وإجهادها مما يؤثر على كفاءتها في معالجة تلك المعلومات .

شكل رقم (١٢-٣)

أنواع الذاكرة وآلية تنظيم المعلومات بها



المصدر : المؤلف

الزيادة المفرطة في المعلومات Information Overload

من أهم سمات الذاكرة قصيرة المدى عدم قدرتها على معالجة كمية كبيرة من المعلومات وقتياً ، حيث إنها تعالج كمية بسيطة منها فقط في كل مرة تنشط فيها ، فإذا حدث أن أثقلت بالمعلومات يترتب على ذلك انخفاض قدرة الفرد على الإدراك والتذكر ، وتشير نتائج البحوث التي أجريت في هذا الصدد إلى أن المعلومات التي لا يفكر فيها الفرد أو يردها في ظرف ثلاثين ثانية تُفقد من الذاكرة العاملة . على سبيل المثال عندما تبحث عن أحد الأرقام في دليل الهاتف وتعثّر عليه ، ثم يشد انتباهك اسم مشترك آخر تعتقد أنك تعرفه ، في هذه الحالة غالباً ما تنسى الرقم الذي كنت تبحث عنه وتضطر إلى البحث عنه للمرة الثانية ، وبعد أن تجده تردده في نفسك عدة مرات حتى لا تنساه مرة أخرى قبل أن تجري الاتصال به ، وقد أدركت الشركات المنتجة لأجهزة الهاتف وجود هذه المشكلة : فأضافت إلى الأجهزة الحديثة زراً لإعادة الاتصال على آخر رقم عند الضغط عليه كتبت عليه كلمة (Redial) .

ويحدث زيادة عبء المعلومات حينما ينبغي على المستهلك استيعاب كمية كبيرة من المعلومات في الوقت الذي يجد نفسه فيه غير قادر على استيعابها جميعاً ، يترتب على هذه الحالة إحدى النتائج التالية :

- الإصابة بالإحباط .
- تأجيل اتخاذ القرار الشرائي أو عدم اتخاذه على الإطلاق .
- اختيار أحد البدائل بطريقة عشوائية .
- استخدام جزء من المعلومات المتاحة فقط في اتخاذ القرار وإهمال الباقي .

وللأسف لا توجد قواعد أو توجيهات عامة يمكن الاسترشاد بها في تقدير كمية المعلومات التي يستطيع المستهلكون استيعابها أو الكمية التي سوف يستخدمونها في اتخاذ القرار الشرائي ، لذلك يوصى بعض المهتمين بالأمور بطبع معلومات كافية عن السلعة على عبوتها وفي الإعلانات عنها بدرجة تساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء^(٣٥) ، لكن من الضروري في نفس الوقت أن نأخذ في الاعتبار وجهة نظر المستهلكين من حيث درجة أهمية تلك المعلومات لهم ، فمن الملاحظ أن المعلومات التي لا يعتبرها المستهلكون مفيدة لهم قد ينصرفون عنها ، لأنها تسبب إثقالاً لذاكرتهم وهذا هو بالضبط ما حدث لعملاء البنك الذي سبق عرض حالته في الفصل السابق ، فالنشرة الخاصة بشرح فوائد الإيداع الإلكتروني للنقود التي أرسلها لهم بالبريد كانت تتكون من (٤٥٠٠) كلمة اعتبرها العملاء من المعلومات الزائدة التي لا داعي لها فلم يقرؤوها .

وكثيراً ما يعاني المستهلكون زيادة عبء المعلومات عندما يرغبون في شراء سلعة تتسم بدرجة عالية من المخاطرة وخاصة في حالة شرائها لأول مرة أو عند شراء جهاز على درجة عالية من التقدم التقني ويتصف بعدد كبير من الخصائص الهامة المطلوب تقييمها ، أو كانت تلك الخصائص من النوع التقني الذي يصعب على المستهلك العادي تقييمه بموضوعية^(٣٦) ، في مثل هذه الحالات يلجأ المستهلكون غالباً إلى الخبراء والفنيين ذوي العلاقة لاستشارتهم وأخذ نصائحهم قبل الشراء ، ولذا ينصح بعض المراقبين منشآت الأعمال باستخدام أحد الخبراء في الإعلان عن السلعة ممن ينتمون فعلاً إلى الصناعة أو استخدام أحد النجوم المشهورين في أحد الميادين ، أو شخص يشبه الخبير ويقوم بدوره في الإعلان بحيث تهدف الرسالة الإعلانية إلى طمأنة المستهلك وتبسيط عملية القرار الشرائي له^(٣٧) .

٣ - الذاكرة طويلة المدى Long-Term Memory

الوظيفة الأساسية للذاكرة طويلة المدى هي تخزين المعلومات المستوعبة لفترات زمنية طويلة ، وتتميز هذه الذاكرة بقدرتها على احتواء كميات غير محدودة من المعلومات ، ويتم تخزين المعلومات المعالجة على شكل وحدات إدراكية من المعلومات المترابطة منطقياً تسمى بالمخططات الذهنية - كما رأينا في الفصل السابق - غير أن المعلومات المختزنة لا يستفيد منها

المستهلك في عملية اتخاذ القرار إلا عندما يسترجعها ولكي يسترجعها بسهولة فمن الأفضل أن يربط بينها وبين مفهوم آخر معروف له ويسهل تذكره . وقد استفادت شركة (بروكتر أند جامبل) من هذا المبدأ حينما أعادت تصميم حفاظات الأطفال التي تنتجها باسم (لفز - Luvs) وأصبحت تنتج نوعين منفصلين ، أحدهما للمواليد الذكور والثاني للمواليد الإناث بعد أن كانت تنتج نوعاً واحداً للثنتين معاً ، وميزت حفاظات الذكور باللون الأزرق وحفاظات الإناث باللون البمبي ، مما ساعد المستهلكين على التعرف على كل نوع منهما بسهولة نتيجة للربط بين نوع الحفاظات واللون المميز لجنس الطفل .

وبالإضافة إلى ذلك تدل نتائج البحوث على أن المستهلكين يكونون أقدر على تذكر خصائص المنتج إذا صاحبت المعلومات الخاصة به بعض الصور ، كما أنهم يكونون أقدر على تذكر عدد كبير من أسماء الشركات حينما تقترن تلك الأسماء بصورة أو برسوم ذات معنى ، لذلك يحرص بعض المعلنين على أن يقترن اسمهم في الإعلان بصورة أو برسم مناسب يتفق مع طبيعة العمليات الإنتاجية أو الخدمية للمنشأة ، حتى تساعد المستهلك على تذكرها دون عناء ، وقد يكون أو لا يكون هذا الرسم جزءاً من العلامة التجارية للمنشأة .

وفي ختام هذه الفقرة نعرض ملخصاً لأهم الفروق بين الأنواع الثلاثة للذاكرة الحسية وقصيرة المدى وطويلة المدى في الجدول رقم (١٢-٤) .

جدول رقم (١٢-٤)

الفروق الأساسية بين الأنواع الثلاثة للذاكرة

نوع الذاكرة	مدة الاحتفاظ بالمعلومات	طاقة الذاكرة	نوع الترميز	الآلية الرئيسية للنسيان
الذاكرة الحسية	جزء من الثانية	أقصى طاقة ممكنة تتحملها المستودعات الحسية	تمثيل مباشر للواقع	التلاشي التدريجي
الذاكرة قصيرة المدى	أقل من دقيقة واحدة	حوالي سبع مفردات	- ترميز مباشر - معالجة البيانات في صورة مجموعات منفصلة	التلاشي التدريجي
الذاكرة طويلة المدى	عدة سنوات	بلا حدود تقريباً	- ترميز غير مباشر - توزيع المعلومات في مخططات ذهنية ذات معنى	تداخل المعلومات معاً

المصدر :

David L., Loudon and Albert J., Della Bitta: Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th ed. (New York: McGraw-Hill, Inc. 1993), Table 12-2, p. 407.

التطبيقات التسويقية للتعلم الإدراكي

من تحليل المفاهيم السابقة الخاصة بأنواع الذاكرة وعملية معالجة المعلومات نستطيع أن نصل إلى عدة تعميمات فيما يتعلق بكيفية استفادة رجل التسويق بهذه المفاهيم في رسم الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة وخاصة الإستراتيجية الإعلانية ، وفيما يلي عرض لهذه التعميمات (٢٨) :

١ - تزداد احتمالات تذكر المستهلكين للرسالة الإعلانية كلما كانت متميزة وفريدة

يحدث ذلك عادة لأن العناصر الفريدة في الإعلان تكون أقل خضوعاً للتداخل مع المعلومات المخزنة بالذاكرة طويلة المدى وبالتالي تقل احتمالات نسيانها ، وهذا هو أحد الأسباب وراء البحث الدائب للمعلنين عن أساليب ابتكارية لرسالتهم ، هناك أيضاً نتيجة أخرى محتملة وهى أن الإعلانات الفريدة فى التصميم والإخراج قد تؤدي إلى تقييم المستهلكين للمنتجات المعلن عنها فيها بصورة أفضل .

٢ - يؤثر الترتيب الذى تقدم به المعلومات إلى المستهلكين فى قدرتهم على الاحتفاظ بها ، ويكون الجزء الأوسط من المعلومات أكثرها نسياناً

ويرجع السبب وراء ذلك إلى أن الجزأين الأول والأخير من الإعلان يكونان أقوى من جزئه الأوسط ويطغيان عليه حيث يتداخلان معه ويمنعان تذكره ، لذلك فإن أهم أجزاء الرسالة الإعلانية يجب أن توضع فى مقدمة الإعلان أو فى نهايته أو فى الاثنين . لهذا السبب تعتمد بعض المنشآت التى توزع منتجاتها عن طريق البريد إلى ذكر سعر السلعة المباعة فى وسط خطاب طويل مرسل إلى المشتريين المرتقبين مع النشرة والإعلان المرفقين مع الخطاب بهدف تخفيض التأثير السلبي للسعر على قراراتهم الشرائية .

٣ - تعمل الرسائل التى تشجع على ترديد محتواها بمجرد قراءتها على الاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول .

ويساعد التردد السريع للمعلومات على إبقائها بالذاكرة قصيرة المدى ، بينما يعمل التردد الموسع على تحويلها إلى الذاكرة طويلة المدى ، وهذا هو السبب وراء تشجيع بعض الإعلانات التلفازية للمستهلكين على ترديد رقم الهاتف المذكور بالإعلان عدة مرات .

٤ - يمكن للمستهلكين معالجة كمية أكبر من المعلومات والاحتفاظ بها فى الذاكرة إذا قدمت المعلومات إليهم فى صورة مجموعات صغيرة .

ونظراً لأن طاقة الذاكرة قصيرة المدى محدودة ولا تتسع لأكثر من سبع مفردات تقريباً فى الدفعة الواحدة ؛ فإن تقسيم المعلومات إلى مجموعات صغيرة (Chunking) يمكن النظر إليه كوسيلة فعالة لزيادة كفاءة الذاكرة فى معالجة كمية كبيرة من المعلومات ^(٣٩) . يتطلب ذلك من المعلنين البحث عن أفضل الطرق لتقديم المعلومات المرغوبة فى صورة مجموعات صغيرة تسمح بنقل كمية أكبر من محتوى الرسالة إلى المستهلكين فى حدود الوقت أو المساحة المسموح بها للإعلان .

٥ - تعتمد كمية المعلومات التى يمكن تحويلها إلى الذاكرة طويلة المدى على الوقت المتاح لمعالجتها .

تحتاج المجموعة الصغيرة من المعلومات من خمس إلى عشر ثوان لتحويلها إلى الذاكرة طويلة المدى ، يجب أن يأخذ المعلن ذلك فى الاعتبار عند تصميم رسالته الإعلانية حيث ينبغى أن تكون سرعة تقديم المادة الإعلانية متفقة مع كمية الوقت الذى يحتاج إليه المستهلك لاستيعاب تلك المعلومات ومع الأسلوب المستخدم فى التعامل معها .

٦ - تعتمد الذاكرة فى عملها على الإشارات وتقديم الإشارات ذات العلاقة فى الرسالة سوف ينشط من عملية التذكر .

هناك ارتباط قوى بين الإشارات الموجودة أثناء حدوث التعلم والمعلومات التى يتم تخزينها بالذاكرة ، لذلك فإن تقديم تلك الإشارات فى الرسائل التى يتعرض لها الفرد لاحقاً يسهل من تذكره للمعلومات التى اكتسبها أثناء التعلم . ويمكن لمسؤولى

التسويق الاستفادة من هذا المبدأ عن طريق تصميم العبوة ومواد العرض داخل المحلات التجارية بحيث تشتمل على نفس الإشارات التي تحتوى عليها الإعلانات عن المنتج مثل : الرموز والرسوم الخاصة الدالة على الشركة أو الماركة التجارية .

٧ - يمكن أن تكون المعلومات المخزنة بالذاكرة طويلة المدى مختلفة اختلافاً كبيراً عن المعلومات المتاحة أثناء حدوث عملية التعلم وهناك عدة أسباب لذلك منها : فقد بعض المعلومات من الذاكرة قصيرة المدى بعد تلقيها ، وقيام المستهلك بعمليات استنتاج متعددة ، واختلاف الاستجابات الإدراكية للأفراد ، وتفاعل المعلومات الجديدة مع بعض المعلومات القديمة في الذاكرة طويلة المدى ، إلى غير ذلك من العمليات الذهنية الأخرى ولاشك أن ذلك يمثل مشكلة كبرى للمعلنين .

٨ - يحدث التعلم بصورة أسرع إذا كانت المعلومات ذات معنى للمستهلك أو مرتبطة بأحد أهدافه ، وبالتالي يكون احتمال الاحتفاظ بها في الذاكرة أكبر بالمقارنة بالمعلومات التي ليس لها معنى أو هدف من وجهة نظره .

يهتم الفرد اهتماماً كبيراً بالمعلومات التي تعنى له شيئاً ما ، ويفكر فيها ملياً مما يزيد من قدرة ذاكرته على الاحتفاظ بها في المدى الطويل ، لذلك يجب على المعلنين أن يعدوا رسائلهم بحيث تنشط من تفكير المستهلكين وتكون ذات معنى لهم ، على أن ذلك لا يعنى أن يترك المعلن تكوين معنى الرسالة في ذهن المستهلكين للصدفة ، وإنما يجب أن يلعب دوراً حيوياً في تكوين معنى محدد لرسائله باستخدام أحد الأساليب الآتية بحسب طبيعة الرسالة ونوع السوق المستهدف وطبيعة المنتج وكذلك الظروف المحيطة بالشراء :

- أ - استخدام المؤثرات المرئية لأن لها تأثيراً أكبر من المؤثرات الصوتية وحدها .
- ب - استخدام الصور والرموز والخيال بطريقة بناءة وتفاعلية .
- ج - إظهار جوانب النقص في أداء السلعة ومقارنته بالأداء الصحيح .
- د - إعداد رسائل إعلانية غير كاملة مما يشجع المستهلكين على استكمالها وبالتالي يزيد من فرص الاحتفاظ بها في الذاكرة ويؤثر بصورة إيجابية على اتجاهاتهم النفسية نحو العلامة التجارية ومقاصدهم الشرائية والعلامة المختارة خاصة في حالات الاهتمام الشديد بالشراء ، ويعتبر ذلك تطبيقاً لمبدأ الإغلاق الذي ورد ذكره في الفصل السابق .
- هـ - استخدام بعض الأساليب المتبعة في تقوية الذاكرة مثل تطوير أنماط منظمة لمجموعة من الحقائق التي تبدو غير مترابطة أساساً مما يسهل من تذكرها .

ثالثاً : مدرسة التعلم بالملاحظة Observational Learning School

تجمع هذه المدرسة بين بعض مبادئ التعلم الإدراكي وبعض مبادئ التعلم الإجرائي وتخرج بنظرية جديدة هي نظرية التعلم الاجتماعي^(٤٠) .

نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory

تنص هذه النظرية على أن التعلم يحدث للفرد نتيجة لملاحظته للآخرين (أو النماذج والأمثلة الأخرى من الأفراد Models) وما يترتب على سلوكهم من عواقب مما يساعده على التعرف على الأنماط السلوكية السائدة بين الناس فيحاكيها ، ولذلك فإن هذا النوع من التعلم يعرف أيضاً باسم الاحتذاء بالآخرين (Modeling) وكذلك باسم التعلم من خلال الآخرين (Vicarious Learning) والأنماط السلوكية التي يتعلمها الفرد من الآخرين كثيرة ومتنوعة حيث تشمل شراء إحدى السلع أو الخدمات

(كشراء كاميرا للفيديو أو استثمار بعض الأموال في أحد صناديق الاستثمار) وتعلم إحدى المهارات (كركوب الدراجة أو قيادة السيارة) والامتناع عن سلوك معين (كتجنب شراء وتعاطي المخدرات) .

افتراضات نظرية التعلم الاجتماعي

تقوم نظرية التعلم الاجتماعي على ثلاثة افتراضات أساسية ^(٤١) :

- ١ - يفكر الأفراد في العواقب المترتبة على سلوكهم ويغيرون من هذا السلوك بما يتفق مع أهدافهم في المستقبل .
- ٢ - يتعلم الأفراد من خلال مراقبة أفعال الآخرين وملاحظة العواقب المترتبة على تلك الأفعال ويتخذون سلوكهم كنموذج يحتذى به .

٣ - يتصف الأفراد بالسيطرة على سلوكهم وبالقدرة على توجيهه كما يشاؤون ، وبذلك فهم يوفرون لأنفسهم سبل المكافأة والعقاب من خلال الشعور إما بالرضا النفسي أو بالنقد الذاتي .

وبصفة عامة هناك ثلاثة أنواع من المواقف التي يحدث فيها التعلم من خلال الملاحظة ^(٤٢) :

- ١ - تعلم سلوك جديد أو استجابة جديدة لاقت استحساناً من الناس تجاه فرد آخر أبدى ذلك السلوك أو تلك الاستجابة .
- ٢ - الامتناع عن سلوك معين لاقى استهجاناً من الناس عندما أبداه فرد آخر .
- ٣ - التأكيد على سلوك أو استجابة ما تم تعلمها في الماضي مما يسهل من حدوثها مرة ثانية .

وإذا نظرنا بإمعان إلى افتراضات النظرية وقارناها بالمواقف التي يحدث فيها التعلم بالملاحظة يمكننا أن نتعرف بسهولة على حلقات الوصل التي تربط بين نظرية التعلم الاجتماعي من جهة ونظريتي التعلم الإدراكي والتعلم الشرطي الإجرائي من جهة أخرى ، فالافتراض الأول يتفق مع مبادئ التعلم الإدراكي التي تقول بأن المدعمات الإيجابية والسلبية تؤثر في سلوك الناس وتوجهه في الاتجاه المناسب . هنا تأخذ نظرية التعلم الاجتماعي بهذا المبدأ وتضيف إليه مفهوماً جديداً هو أن الأفراد يتعلمون من خلال ملاحظة الطريقة التي يتم بها مكافأة أفعال الآخرين أو إنزال العقاب بهم ، ومن ثم فمن وجهة نظر التعلم الاجتماعي ليس من الضروري دائماً أن يتأثر الفرد نفسه بالمدعمات وسبل العقاب المرتبطة بالسلوك لكي يتعلم السلوك المناسب ، وإنما يكفي أن يلاحظها على الآخرين وهذا ما يتضمنه الافتراض الثاني .

أما الافتراض الثالث فيعني أن للأفراد توقعاتهم الخاصة بالأشياء والأحداث ، وأنهم يكافئون أنفسهم عندما يتقنون أداء الأشياء (مثلاً : لقد اجتهدت في عملي وحققته أهدافي الإنتاجية هذا العام ، إذن فأننا أستحق أن أشتري لنفسى ساعة جديدة) ويوقعون العقوبات على أنفسهم حينما يفعلون شيئاً لا يستحسنونه (مثلاً : لقد أهملت في أداء الواجبات المطلوبة لدراساتي العليا هذا الشهر ، إذن فأننا لا أستحق قضاء عطلة نهاية الأسبوع في تسليه ومرح) .

التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الاجتماعي

يمكن لمديرى التسويق الاستفادة من نظرية التعلم الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلكين بهدف زيادة المبيعات ، ويتم ذلك من خلال تطبيق مفهوم الاقتداء بالآخرين في رسائلهم الإعلانية . ويمكن أن يلجأ مديرى التسويق في هذا الصدد إلى تصوير المواقف الثلاثة التي يحدث فيها التعلم بالملاحظة - والتي سبق عرضها - مع تقديم الموديل المناسب الذى يقوم بدور المستهلك في إطار اجتماعي معين يشجع القارئ أو المشاهد على إبداء السلوك المرغوب أو الامتناع عن السلوك غير المرغوب كالآتى ^(٤٣) :

١ - تشجيع المستهلكين على تبني أنماط سلوكية جديدة .

يمكن للمعلنين استخدام (موديل) فى الإعلان وهو يبدى أنماطاً جديدة من السلوك المرغوب فيه مع تأكيد مكافآت عليها بهدف تشجيع المستهلكين على تبنيها وخاصة إذا كان هذا (الموديل) شخصية معروفة ومحبة للناس كأحد النجوم - مثلاً - وتكون المكافأة فى صورة تعزيز لسلوكه من جانب الآخرين كأن يقومون بتهنئته على تملكه للسلعة المعلن عنها أو يتحدثون عنه فيما بينهم ويمدحون سلوكه . يهدف المعلنون من ذلك إلى تعزيز ذلك السلوك لدى المستهلكين من خلال الآخرين الذين ظهروا فى الإعلان مما يزيد من احتمالات شرائهم للمنتج المعلن عنه .

وتبرز أهمية هذا التطبيق السلوكى بصفة خاصة فى حالة تقديم المنتجات الابتكارية إلى السوق ، وكذلك المنتجات التى تحمل درجة عالية من المخاطرة بمختلف أنواعها ، وفى هذه الحالة يشعر المستهلك بالأمان وهو يرى (الموديل) فى الإعلان يشتري السلعة الجديدة ويستهلكها بدون مخاوف ، ويسعد بالتعليقات الطيبة التى يتلقاها من جيرانه وأصحابه مما يعزز فى نفسه عملية الشراء .

٢ - تشجيع المستهلكين على الإقلاع عن سلوك غير مرغوب فيه .

فى هذه الحالة يتم إظهار (الموديل) فى الإعلان ، وهو يعانى آثار العقوبة المعنوية التى يوقعها عليه الآخرون بسبب سلوكه غير المرغوب فيه مما يثبط من رغبة القارئ أو المشاهد فى انتهاج نفس السلوك ، ولعل أبرز مثال على ذلك هو الإعلانات التى ترعاها الهيئات الحكومية وشبه الحكومية بالملكة العربية السعودية وغيرها من الدول العربية والأجنبية لمحاربة المخدرات بين الشباب ، والتى تبين فيها كيف يصبح مدمن المخدرات مسلوب الإرادة وعرضة للأمراض ومنبوذاً من المجتمع ومن أصدقائه وأحبائه وتطلب منهم أن يقولوا "لا للمخدرات" .

وفى الولايات المتحدة الأمريكية تشمل الحملات الإعلانية قيام بعض الشخصيات المعروفة من الرياضيين - مثل نجم كرة القدم السابق (ميركورى موريس) - بشرح المأسى التى مرت بهم نتيجة لإدمانهم المخدرات وكيف أن المخدرات كانت سبباً فى القضاء على النجاح والشهرة اللذين كانوا يتمتعون بهما ، وعاملاً رئيسياً فى تدمير حياتهم المهنية قبل أن يتوقفوا تماماً عن تعاطيها . وتهدف مثل هذه الإعلانات فى العادة إلى إقناع الشباب بأن أحسن وسيلة لتجنب خطر المخدرات هى الامتناع الكامل والصارم حتى عن تجربتها ، كما فعل ذلك النجم الرياضى الذى دمرته شهرته بعد مشوار طويل مرير ابتداءً بتجربة بسيطة على سبيل المزاح .

٣ - زيادة احتمالات تكرار سلوك سبق تعلمه

فى هذه الحالة يلعب سلوك (الموديل) فى الإعلان دور المثير الحسى الفارق الذى يوضح للقراء أو للمشاهدين متى يكون السلوك ملائماً ، وغالباً ما يكون هذا التطبيق مناسباً عندما تريد المنشأة إعادة تصميم الموقع التنافسى لأحد منتجاتها ، ومن الأمثلة على ذلك قيام جمعية مزارعى الحمضيات بولاية فلوريدا الأمريكية بإقناع المستهلكين بعدم قصر تناول عصير البرتقال على وجبة الإفطار فقط ، وذلك عن طريق إظهار عدد من الأفراد نوى المظهر الجذاب فى الإعلانات وهم يشربون عصير البرتقال فى مناسبات مختلفة ، وفى أوقات مختلفة أثناء النهار مثل : تناول عصير البرتقال حول حمام السباحة وأثناء اشتراكهم فى الألعاب الرياضية وغيرها . فى مثل هذه الحالات يكون السلوك الخاص بتناول عصير البرتقال جزءاً من السلوك الفعلى للأفراد ولكن باستخدام سلوك (الموديلات) كمثير حسى فارق يحاول الإعلان زيادة استهلاك الأفراد من عصير البرتقال فى مناسبات غير وجبة الإفطار .

الخلاصة :

تشير عملية التعلم إلى التغير الدائم نسبياً الذي يطرأ على مشاعر الفرد وتفكيره وسلوكه نتيجة للتجارب الشخصية التي يمر بها ، أو نتيجة لملاحظته لسلوك الآخرين ، أو نتيجة للمعلومات التي يحصل عليها من البيئة الخارجية ، وهناك ثلاث مدارس رئيسية للتعلم ، هي : المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية ، ومدرسة التعلم بالملاحظة . وتقوم المدرسة السلوكية على فرض أساسي هو أن سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التي يتعرض لها في البيئة المحيطة به ، ويتلخص الهدف الأساسي لهذه المدرسة في حل المشاكل التي يواجهها المستهلك حلاً عملياً بدلاً من تفسير الأحداث الداخلية التي تدور في نفسه ، ومن جهة أخرى تركز المدرسة الإدراكية على الخصائص الداخلية للفرد بدلاً من سلوكه وتعتبر ذاكرته هي الأساس في تعلمه ، وأنه يسعى لجمع المعلومات اللازمة وتصنيفها وتحليلها بطريقة هادفة من أجل الوصول إلى حل للمشكلة التي تواجهه ، أما مدرسة التعلم بالملاحظة فتفترض أن عملية التعلم تحدث من خلال ملاحظة أفعال الآخرين والآثار المترتبة على تلك الأفعال سواء كانت إيجابية أم سلبية ، مما يؤدي إلى تكوين أنماط سلوكية لدى الفرد تشبه الأنماط السلوكية الخاصة بالآخرين .

ويميز باحثو المدرسة السلوكية بين نظريتين ، هما : (١) نظرية التعلم الشرطي التقليدي أو الكلاسيكي للعالم الروسي (بافلوف) ، وطبقاً لهذه النظرية يتأثر سلوك الفرد بأحد المثيرات الحسية التي تحدث قبل السلوك ، وبذلك يكون السلوك رد فعل مباشر للمثير الحسي أو فعلاً منعكساً غير إرادي له ، (٢) نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطى التي يرجع الفضل فيها للعالم الأمريكي (سكينر) وتنص على أن سلوك الفرد يتأثر بالنتائج المترتبة على السلوك نفسه بحسب نوع التعزيز أو التدمير الذي يحدث للسلوك - سواء كان التدمير سلبياً أم إيجابياً - مما يترتب عليه قيام الفرد بتعديل سلوكه طبقاً لذلك التدمير . ولكل من هاتين النظريتين تطبيقاتها التسويقية حيث نجد بالنسبة لنظرية التعلم الشرطي التقليدي ثلاثة تطبيقات مهمة تنبنى على مفاهيم التكرار وتعميم المثير الحسي وتميزه ، أما نظرية التعلم الشرطي الإجرائي فنجد لها تطبيقات تسويقية في مفاهيم تعزيز السلوك الإنساني وانطفاء الاستجابة والمثيرات الحسية المتميزة وتشكيل استجابات المستهلكين بالصورة المرغوبة وتعديل سلوكهم وتصميم البيئة التجارية .

وتختلف المدرسة الإدراكية عن المدرسة السلوكية في أن محور التعلم هو العمليات الذهنية للفرد - كالتفكير والتذكر وتكوين مفاهيم معينة للأشياء - وليس سلوكه ، فالتعلم الإدراكي هو عملية تتسم بالنشاط الدائب والسعى نحو التحكم في المعلومات التي يحصل عليها الفرد والسيطرة على البيئة المحيطة به وهي أيضاً عملية هادفة لأنها موجهة نحو حل مشاكل الفرد ، ويحدث التعلم الإدراكي عادة بطريقتين ، هما : التعلم من خلال معالجة المعلومات المتاحة ، والتعلم من خلال التجربة الشخصية . وتتكون ذاكرة الإنسان من ثلاثة أنواع ، هي : الذاكرة الحسية ، والذاكرة قصيرة المدى (العامة) ، والذاكرة طويلة المدى ، وهي تختلف فيما بينها من حيث مدة الاحتفاظ بالمعلومات والطاقة القصوى وأسلوب معالجة المعلومات ، وقد تكلمنا عن ثمانية تعميمات متعلقة بالتعلم الإدراكي يمكن لرجال التسويق الاستفادة منها في رسم إستراتيجياتهم التسويقية .

وأخيراً فإن مدرسة التعلم بالملاحظة تجمع بين بعض مبادئ التعلم الإدراكي وبعض مبادئ التعلم الشرطي الإجرائي ، وتخرج بنظرية جديدة هي نظرية التعلم الاجتماعي التي تنص على أن التعلم يحدث للفرد نتيجة لملاحظته للآخرين وما يترتب على سلوكهم من عواقب ؛ مما يساعده على التعرف على الأنماط السلوكية الطيبة السائدة بين الناس فيحاكيها ، والتعرف على الأنماط السلوكية الخبيثة التي لا يرضى عنها المجتمع فيمتنع عنها ، وتشمل التطبيقات التسويقية لهذه النظرية تشجيع المستهلكين على تبني أنماط سلوكية جديدة وتشجيعهم على الإقلاع عن السلوك غير المرغوب فيه وزيادة احتمالات تكرار السلوك الذي سبق تعلمه .

حالة عملية : الشركة العربية للمنتجات الاستهلاكية

تنتج الشركة العربية للمنتجات الاستهلاكية تشكيلة كبيرة من المنتجات الاستهلاكية ولها ثلاثة مصانع في مدن الرياض والدمام وجدة توزع منها منتجاتها على جميع أنحاء المملكة ، ويوضح الجدول رقم (١٢-١ ح) مزيج المنتجات بالشركة . وكما يتبين لنا من الجدول فإن الشركة تتبع ثلاث سياسات مختلفة فيما يتعلق بالتبيين أو التعليم أو تسمية منتجاتها بأسماء علامات تجارية معينة حيث نجد الآتى :

- فى بعض المجموعات السلعية كمجموعة منتجات الشاي ومجموعة الوجبات السريعة تستخدم الشركة نفس الاسم لجميع منتجات المجموعة .
- تستخدم الشركة أسماء فردية ومختلفة تماماً للمنتجات داخل نفس المجموعة فى حالة بعض المجموعات السلعية الأخرى كمجموعة صابون الوجه .
- تستخدم الشركة أحياناً عدداً من أسماء العلامات التجارية داخل بعض المجموعات ويمثل كل اسم فى الواقع عائلة من المنتجات ، كما هو الحال فى مجموعة زيوت الطعام .

أسئلة للمناقشة

- ١ - لماذا لم تتبع الشركة سياسة واحدة - فى رأيك الشخصى - لتبيين وتسمية كل علاماتها التجارية ؟
- ٢ - ما هى مزايا وعيوب كل سياسة من سياسات التبيين الثلاث المذكورة فى الحالة طبقاً لنظريات التعلم المذكورة فى هذا الفصل ؟

جدول رقم (١٢-١٠)

مزيغ المنتجات في الشركة العربية للمنتجات الاستهلاكية

مخطوط المنتجات (المجموعات السلعية)							
زيت الطعام	الكاتشب	صابون الوجه	معاجين	الشامبو	منتجات الشاي	الألبان المجففة	الوجبات السريعة
نادية (زيت ثرة)	كاتشب سمير عادي	سندس	النجمة بالفلورين	فلورا عادي	شاي البطة أكياس عادي	حليب زيزو كامل الدسم	مستر شيف هامبرجر وفامبرجر بالجبن
نادية (سمن نباتي)	كاتشب سمير حار	ألظ	النجمة لمقاومة البلاك	فلورا بالبيض	شاي البطة أكياس بالجنزبيل	حليب زيزو خفيف الدسم	مستر شيف ساندوتش شاورمة اللحم
رغده (زيت قلى)	كاتشب سمير بالجرجير	بريق	النجمة لتبييض الأسنان	فلورا مع بلسم	شاي البطة سائب	حليب زيزو خالي الدسم	مستر شيف ساندوتش شاورمة الدجاج
غصن الزيتون (زيت زيتون عمرة أولى)		لولى	النجمة بطعم البرتقال للأطفال	فلورا بالبروتين			مستر شيف سلطة التونة
غصن الزيتون (زيت زيتون عمرة ثانية)		عبير					مستر شيف سلطة خضراء
							مستر شيف ساندوتش سمن

أسماء العلامات التجارية

المصدر : مثال افتراضى

هوامش الفصل الثاني عشر

- ١ - أخرج ابن ماجه (٩٢/١) ، وانظر صحيح ابن ماجه (٤٧/١) .
- ٢ - أخرج ابن ماجه (٢٩٨/١) ، وانظر صحيح ابن ماجه (١٥٢/١) .
- ٣ - Solomon, op. cit., p. 100.
- ٤ - راجع المصادر الآتية :
- Mowen, op. cit.: J., Paul Peter and Walter Nord: "A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing," **Journal of Marketing**, Vol. (46) (Summer 1982), pp. 102-107.
- ٥ - Wilkie, op. cit.
- ٦ - Schiffman and Kanuk, op. cit.
- ٧ - Wilkie, op. cit.
- ٨ - Mowen, op. cit.
- ٩ - Wilkie, op. cit.
- ١٠ - أحمد عزت راجع ، مرجع سابق .
- ١١ - Wilkie, op. cit.
- ١٢ - Mowen, op. cit.
- ١٣ - Robert Rescola: "Pavlovian Conditioning; It's Not What You Think It Is." **American Psychologist**, Vol. (43) (March 1988), pp. 151-160.
- ١٤ - Schiffman and Kanuk, op. cit.
- ١٥ - Gerald J., Gorn: "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior; A Classical Conditioning Approach," **Journal of Marketing**, Vol. (46), No. (1) (Winter 1982), pp. 94-101.
- ١٦ - الدراساتان هما :
 - Ronald E., Milliman: "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers:" **Journal of Marketing**, Vol. (42) (Summer 1982), pp. 86-91; Ronald E. Milliman. "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons:" **Journal of Consumer Research**, Vol. (13) (September 1986), pp. 286-289.
 - ١٧ - Schiffman and Kanuk, op. cit.
 - ١٨ - Ibid.
 - ١٩ - Mowen, op. cit.
 - ٢٠ - Schiffman and Kanuk, op. cit.
 - ٢١ - Ibid.
 - ٢٢ - انظر : Wilkie, op. cit. ; Schiffman and Kanuk, op. cit.; Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 12.
 - ٢٣ - J., R., Carey, S., H., Cliques, B., A., Leighton, and F., Milton: "A Test of Positive Reinforcement of Customers," **Journal of Marketing**, Vol. (40), No. (4) (October 1976), pp. 98-100.
 - ٢٤ - Wilkie, op. cit.
 - ٢٥ - Mowen, op. cit.; Schiffman and Kanuk, o. cit.

- Runyon and Stewart, op. cit., Ch. 11; Loudon and Della Bitta, op. cit. -٢٦
- Mowen, op. cit. -٢٧
- Schiffman and Kanuk, op. cit. -٢٨
- William Gaidis and James Cross: "Behavior Modification as a Framework for Sales Promotion Management," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. (4) (Spring 1987), pp. 65-74; Mowen, op. cit. -٢٩
- Loudon and Della Bitta, op. cit. -٣٠
- Ibid. -٣١
- Wilkie, op. cit. -٣٢
- Mowen, op. cit.; Schiffman and Kanuk, op. cit. -٣٣
- ٢٤- راجع الفصل الحادي عشر لمعرفة المزيد عن مفهوم المخططات الذهنية .
- Hawkins, Best, and Coney, op. cit., Ch. 9. -٣٥
- John R., Rossiter and Larry Percy: **Advertising and Promotion Management** (New York: McGraw-Hill Book Company, 1987), Ch. 11. -٣٦
- Ibid. -٣٧
- Loudon and Della Bitta, op. cit., pp. 414-418. -٣٨
- ٣٩- من أبرز الأمثلة على ذلك قيامنا بتقسيم رقم الهاتف الذي يتكون من سبعة أرقام إلى ثلاث مجموعات وحفظه واسترجاعه من الذاكرة على تلك الصورة بسهولة فمثلاً الرقم ٤٦٠٨٠٠ هـ نميل إلى تقسيمه إلى ثلاث مجموعات منفصلة هي ٤٦٠-٨٠٠-٤٥ والرقم ٤٦٧٠٠١٥ نميل إلى تقسيمه إلى المجموعات الثلاث الآتية : ٤٦-٧٠٠-١٥ وهكذا .
- Mowen, op. cit., Ch. 5. -٤٠
- Ibid. -٤١
- Runyon and Stewart, op. cit., pp. 320-321. -٤٢
- Mowen, op. cit., pp. 176-177. -٤٣

الفصل الثالث عشر

الاتجاهات النفسية للأفراد وأثرها على سلوكهم الشرائى والاستهلاكى

نشأ عمر - البالغ من العمر عشرين عاماً - فى أسرة كبيرة تتكون من والدين وأربعة عشر أخاً وأختاً هو أكبرهم سناً ، اعتاد عمر على ركوب سيارة الأسرة من نوع (شيفروليه) منذ الصغر حتى أصبح ركوبها هوايته المفضلة ، ويذكر عمر أنه بالرغم من وجود سيارتين أخريين من ماركات أخرى لدى الأسرة إلا أن السيارة (شيفروليه) كانت دائماً تحظى بإعجاب والده ، حيث وفدت على الأسرة أربع سيارات منها بمعدل موديل جديد كل أربع أو خمس سنوات . يذكر عمر أيضاً أن والده كان دائم الحديث عن قوة محرك السيارة وسهولة قيادتها وكثيراً ما وصف مزاياها المتعددة وأسهب فى الكلام عن سهولة إجراء الصيانة لها وتوفير قطع غيارها بأسعار مناسبة تماماً ، وقد اغتبط عمر كثيراً عندما علم من والده أنه سيشترى له هذا الأسبوع سيارة خاصة به فلم يتردد فى اختيار (ماركة) شيفروليه .

من الملاحظ أنه بمرور الأيام تَكَوَّن لدى عمر اتجاه نفسى معين نحو هذه الماركة ، ولاشك أن هذا الاتجاه كان طيباً وإيجابياً ، ثم تحول هذا الاتجاه إلى فعل حينما قرر شراء سيارة من هذا النوع . ونلاحظ أيضاً أن هذا الاتجاه النفسى نشأ نتيجة لحصول عمر على معلومات إيجابية من والده عن تلك السيارة بصورة منتظمة ولفترة زمنية طويلة ، كما أنه كان يشعر بسعادة كبيرة عند ركوب تلك السيارة سنة بعد الأخرى . فما هى الاتجاهات النفسية ؟ وكيف تتكون لدى الفرد ؟ وما هو أثرها على سلوكه الشرائى والاستهلاكى ؟ . وكيف يستفيد مسؤولو التسويق من دراسة الاتجاهات النفسية للمستهلكين فى رسم الاستراتيجيات التسويقية لشركاتهم ؟ تمثل الإجابات عن هذه الأسئلة موضوع هذا الفصل .

ما هى الاتجاهات النفسية Attitudes

تعتبر الاتجاهات النفسية من أكثر المتغيرات دراسةً وبحثاً فى دائرة العلوم الاجتماعية وتهتم منشآت الأعمال الكبرى بقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين بصورة منتظمة ، ورغم ذلك فليس هناك فى الواقع اتفاق عام بين الباحثين على تعريف واحد ودقيق لهذا المفهوم ؛ حيث يوجد له فى الوقت الحاضر العشرات من التعاريف ، على العموم هناك أربعة من التعاريف التى تعتبر أكثر قبولاً من غيرها بين الدارسين ورجال التسويق نستعرضها فيما يلى ^(١) :

التعريف الأول :

الاتجاه النفسى هو الشعور الذى ينتاب الفرد تجاه شىء ما ، سواء كان هذا الشعور إيجابياً أم سلبياً ، طيباً أم سيئاً ، فى صالح الشىء أو ضده . وطبقاً لهذا التعريف يقتصر الاتجاه النفسى على كونه الشعور الذى يحس به الفرد نحو الشىء فقط .

التعريف الثانى :

الاتجاهات النفسية هى استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء ما أو لمجموعة من الأشياء بصورة منتظمة ، وتنشأ هذه الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعلم ممن ومما حوله ^(٢) . صاحب هذا التعريف هو جوردون أولبورت (Gordon Allport) الذى قدمه لنا منذ أكثر من ستين عاماً ومازال يلقى قبولاً كبيراً بين

الدارسين ومديرى التسويق حتى اليوم^(٣) ، ومن الملاحظ أنه أكثر شمولاً من التعريف الأول لأنه يتضمن مفهوم الاستعداد والنزعة الطبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة منتظمة للأشياء .

التعريف الثالث :

الاتجاه النفسى هو تنظيم طويل المدى لدوافع الفرد وعواطفه وإدراكه الحسى فيما يتعلق ببعض الجوانب المرتبطة بالعالم المحيط به . أصحاب هذا التعريف هم الباحثون فى حقل علم النفس الاجتماعى من أصحاب المدرسة الإدراكية وهم يرون أن الاتجاه النفسى يتكون من ثلاثة عناصر أو مكونات هى :

(١) العنصر الإدراكى (الجانب العقائدى أو الجانب الخاص بالمعرفة) .

(٢) العنصر الوجدانى (الشعورى) .

(٣) العنصر الاعتزامى (النزعة السلوكية أو نية الشراء) .

التعريف الرابع :

يعتمد الاتجاه النفسى العام للفرد تجاه شىء ما على ثلاثة عوامل هى :

(١) عدد المعتقدات التى يحملها الفرد عن الجوانب المختلفة لذلك الشىء .

(٢) قوة كل من هذه المعتقدات .

(٣) تقييم الفرد لكل من هذه المعتقدات ، ويمكن تعريف الاعتقاد بأنه الاحتمال الذى يعطيه الفرد لصحة معلومة معينة .

ينظر هذا التعريف الحديث نسبياً - الذى يرجع الفضل فيه إلى (مارتن فشبباين^(٤) Martin Fishbein) - إلى الاتجاهات النفسية على أن لها أبعاداً متعددة على عكس التعاريف السابقة التى تركز على بعد واحد فقط ، وقد أدى ظهور هذا التعريف إلى تشجيع باحثى المستهلك على القيام ببحوث كثيرة فى مجال الاتجاهات النفسية وكان التعريف مفيداً فى التنبؤ بالسلوك الشرائى للأفراد .

وطبقاً للتعريف الأخير ينظر المستهلكون إلى المنتج على أنه يتكون من عدد من الخواص ، وأنهم يكونون معتقدات معينة عن تلك الخواص ، وفى النهاية يتأثر اتجاههم النفسى نحو المنتج بقوة معتقداتهم فيما يتعلق بتمتع المنتج بتلك الخواص من عدمه وكذلك بتقييمهم الشخصى لكل منها فى المنتج . وعلى سبيل المثال ، قد يعتقد أحد المستهلكين بشدة أن (مشروب البيبسى كولا يتصف بأربع صفات هى أنه : (١) منعش (٢) ذو طعم فريد (٣) يحتوى على كمية كبيرة من السكر (٤) يحتوى كذلك على كمية كبيرة من الغاز الكربونى ، فإذا كان تقييم هذا المستهلك لتلك الخواص الأربع أنها صفات مفضلة سيكون لديه بالضرورة - طبقاً للتعريف الأخير - اتجاه نفسى عام إيجابى نحو (البيبسى كولا) . من جهة أخرى ، إذا كان هناك مستهلك آخر يعتقد بنفس القوة أن شراب (البيبسى كولا) يتصف بتلك الصفات الأربع ، ولكن تقييمه لها يختلف عن تقييم المستهلك الأول كأن يرى أن الكميات الكبيرة من السكر والغاز الكربونى فى المشروب هى صفات غير مرغوبة وغير مفضلة لديه ، فإن اتجاهه النفسى العام نحو (البيبسى كولا) سيكون أقل إيجابية .

العناصر المكونة للاتجاهات النفسية

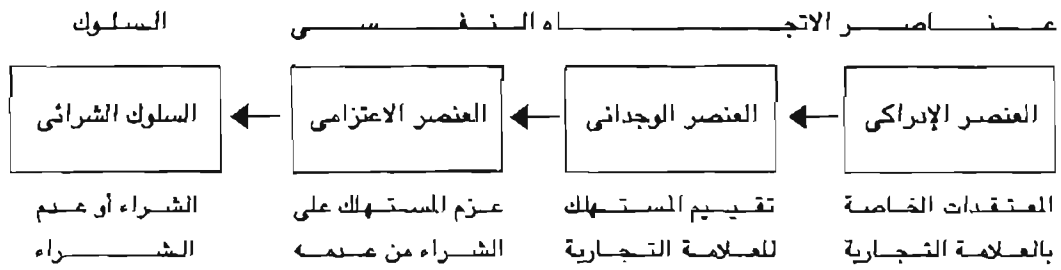
تتكون الاتجاهات النفسية من ثلاثة عناصر تؤثر فى بعضها كما تتأثر ببعضها وهى :

- ١ - العنصر الإدراكي : ويشكل جانب المعرفة فى الاتجاهات النفسية والمعتقدات التى تتكون لدى المستهلك .
- ٢ - العنصر الوجداني : ويمثل الجانب الشعورى أو الحسى أو عنصر التقييم فى الاتجاهات النفسية .
- ٣ - العنصر الاعترامى : ويعكس النزعة السلوكية لدى المستهلك أو نيته فى الشراء .

يبين الشكل رقم (١٢-١) التسلسل المنطقى لهذه العناصر ويظهر فيه تتابع آثار هذه المكونات (Hierarchy of Effects) فى اتجاه واحد ، يحدث ذلك عادة فى الحالات التى يهتم فيها المستهلك بالمنتج وبعملية الشراء اهتماماً شديداً (high involvement) حيث يترتب على عملية الشراء مثلاً بعض الآثار النفسية أو الاجتماعية الهامة أو يكون المنتج من النوع المعمر الذى يتطلب موارد مالية كبيرة أو أن درجة عالية من المخاطرة المدركة تحيط بعملية الشراء ، وسنناقش هذه العناصر بشئ من التفصيل فى الفقرات التالية :

شكل رقم (١٢-١)

العناصر المكونة للاتجاهات النفسية



١ - العنصر الإدراكي Cognitive Component

يمثل هذا العنصر درجة معرفة المستهلك بالسلعة أو الخدمة ويعكس طبيعة معتقداته عنها ، ولا كانت هذه المعتقدات تعتمد على خلفية المستهلك بما تشمله من خصائص شخصية وواقع وإدراك حسى وتجربة شخصية وتعلم ، فقد تختلف هذه المعتقدات من شخص إلى آخر ، كما أنها قد تختلف عند نفس الشخص من وقت إلى آخر . بالإضافة إلى ذلك قد تختلف المعتقدات التى يعتنقها أفراد السوق المستهدف فيما يتعلق بعلامة تجارية ما عن المعتقدات التى يحملها مدير التسويق المختص لعلامته التجارية ، لذلك من الضرورى أن يعرف مدير التسويق طبيعة المعتقدات الخاصة بمنتجاته لدى المستهلكين حتى يستطيع أن يصححها إذا لزم الأمر .

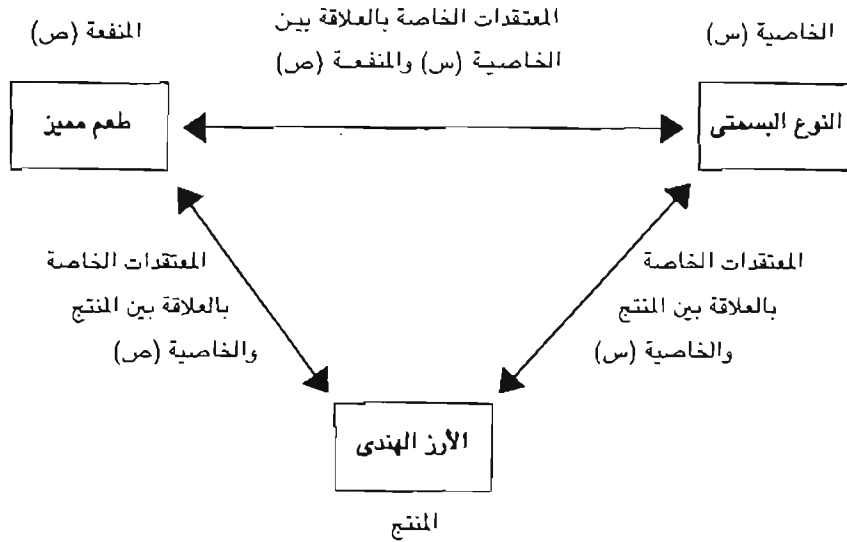
وبصفة عامة تتكون المعتقدات لدى الأفراد نتيجة للعلاقات التى تنشأ فى أذهانهم بين ثلاثة أشياء ، هى : المنتجات وخصائصها والمنافع المترتبة على تلك الخصائص ، كما هو موضح فى الشكل رقم (١٣-٢) . وبذلك فهناك ثلاثة أنواع من المعتقدات (٥) .

أ - المعتقدات الخاصة بالعلاقة بين المنتج وخواص معينة

فمثلاً إذا علم المستهلك أن الأرز الهندى (المنتج) هو من النوع البسمتى (خاصية معينة) ينشأ لديه اعتقاد بوجود علاقة بين الأرز الهندى والنوع البسمتى .

شكل رقم (١٣-٢)

تكون المعتقدات لدى الأفراد



المصدر : فكرة هذا الشكل مستوحاة من المصدر التالي :

John C., Mowen: Consumer Behavior, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995) , p. 286.

ب - المعتقدات الخاصة بالعلاقة بين خواص المنتج ومنافعه

يشترى المستهلكون مختلف السلع والخدمات بهدف حل مشاكلهم الاستهلاكية وإرضاء حاجاتهم غير المشبعة ، وعلى ذلك فالخواص التي يبحث عنها الأفراد في المنتجات هي الخواص التي تحقق لهم المنافع والفوائد المرجوة لهم ، وتمثل العلاقة بين خواص المنتج ومنافعه نوعاً ثانياً من المعتقدات يعكس إدراك المستهلكين بأن وجود خاصية معينة بالمنتج يؤدي إلى تحقيق فائدة ما ، فمثلاً وجود خاصية بالأرز كالنوع البسمتي يترتب عليه اعتقاد المستهلكين بحصولهم على فائدة أو منفعة الطعم المميز .

ج - المعتقدات الخاصة بالعلاقة بين المنتج ومنافعه

ينشأ هذا النوع من المعتقدات إذا ربط الفرد مباشرة بين المنتج وبين منفعة ما ، فمثلاً يربط المستهلك بين الأرز الهندي والطعم المميز دون علمه بالعلاقة المباشرة بين النوع البسمتي والطعم المميز .

وبصفة عامة يكون من الأصوب لمدير التسويق ألا يركز فقط على خواص المنتج في جهوده الترويجية ، وإنما ينبغي عليه الربط بين تلك الخواص من جهة وبين الفوائد والمنافع المتحققة للمستهلكين نتيجة لوجود تلك الخواص بالمنتج من جهة أخرى ، ذلك لأن فوائد المنتج ومنافعه تقدم حلولاً عملية للمشاكل الاستهلاكية التي يواجهها الأفراد وهذا ما يهمهم ، بينما يكون ذكر الخواص وحدها غير كافٍ لنقل معنى المنفعة إليهم - على سبيل المثال - قد لا يهتم المستهلك أن يعلم أن أحد المشروبات يحتوى على كمية كبيرة من السعرات الحرارية (الخاصية) بقدر ما يهتم أن ذلك المشروب يجدد حيويته ونشاطه (المنفعة التي تحققها الخاصية) أو أن نوعاً معيناً من السيارات يتميز بوجود فرامل من النوع ABS (الخاصية) بقدر ما يهتم أن هذا

النوع من الفرامل يمنع دوران السيارة حول نفسها واصطدامها بجسم آخر عند الضغط على الفرامل فجأة والسيارة تسير بسرعة كبيرة (المنفعة المتحققة للمستهلك) .

قياس خواص المنتجات ومنافعها

يتم قياس خواص المنتجات ومنافعها من خلال الخطوات التالية .

- ١ - يتم التعرف على خواص المنتجات ومنافعها أولاً عن طريق عقد مقابلات استطلاعية لعدد من جماعات التركيز من المستهلكين المحتملين لتحديد الخصائص والمنافع التى تهمهم ^(٦) ، فمثلاً فيما يتعلق بخصائص المشروبات الغازية وما يقابلها من منافع للمستهلك قد تنتهى هذه الدراسة الاستطلاعية إلى النتائج التالية :
الخصائص : درجة التحلية ، حجم الغاز الكربونى ، حجم العبوة ، شكل العبوة ، الثمن .
المنافع : نكهة طيبة ، إنعاش كبير ، إشباع ، شكل جذاب يشجع على الشراء ، تكلفة غير مبالغ فيها .
- ٢ - يلى ذلك إعداد استبانة تحتوى على الخصائص والمنافع التى توصلت إليها مناقشات جماعات التركيز ثم توزع الاستبانة على عينة ممثلة للمستهلكين فى السوق المستهدف يُطلب منهم فيه تقييم العلامات التجارية المتوفرة فى السوق بما فى ذلك علامة الشركة بحسب تلك الخصائص والمنافع .
- ٣ - يجرى تحليل نتائج هذه الاستبانة وعندئذ يقوم مدير التسويق بتحديد جوانب القوة والضعف فى العلامة التجارية لمنشأته بالمقارنة بالعلامات المنافسة ، وإذا انتهت نتائج الدراسة إلى ضعف معتقدات المستهلكين المتعلقة بخواص علامة الشركة ومنافعها فقد يتطلب الأمر إعادة تصميم موقعها التنافسى ^(٧) .
- ٤ - لاينتهى الأمر عادة عند هذا الحد حيث إن إقرار المستهلكين بتمتع المنتج بخاصية معينة لا يعنى رغبتهم فى الحصول عليها فموافقة المستهلكين مثلاً على أن درجة تحلية (الببسى كولا) أعلى من درجة تحلية (الكوكاكولا) لايعنى أنهم يفضلون المشروب الأكثر تحلية ، لذا يتطلب الأمر معرفة الأهمية أو القيمة التى يعلقها المستهلكون على درجة تحلية المشروب وغيرها من الخواص والمميزات . فقد تتفق مجموعتان من المستهلكين على أن مشروب (الببسى كولا) على التحلية ولكن لايفضل إحداهما التحلية ، العالية بينما تعلق الأخرى أهمية كبيرة عليها . ويترتب على ذلك بالضرورة اختلاف الاتجاهات النفسية التى تنشأ لدى كل من المجموعتين فمن المرجح أن يكون الاتجاه النفسى للمجموعة الأولى التى لا تفضل درجة عالية من التحلية فى المشروب أقل إيجابية من الاتجاه النفسى الذى ينشأ لدى المجموعة الثانية نحو نفس المشروب ، ولاشك أن درجة الأهمية أو القيمة التى يعلقها المستهلكون على صفة أو خاصية معينة فى المنتج تُعتبر من المعايير الهامة التى يجب مراعاتها عند تجزئة السوق لأنها تشير بصورة غير مباشرة إلى ما يرغب المستهلكون فى الحصول عليه .

٢ - العنصر الوجدانى Affective Component

يعكس العنصر الوجدانى فى الاتجاهات النفسية الشعور الداخلى للفرد نحو المنتج أو العلامة التجارية والتقييم الكلى لها من جانبه وهو عنصر جوهري من عناصر الاتجاهات النفسية ؛ لأنه يحدد الموقف الإيجابى أو السلبي أو المحايد الذى يتخذه الفرد تجاه العلامة التجارية . وبينما تكون معتقدات الفرد حول خواص العلامة ومزاياها ومنافعها (العنصر الإدراكى) فى الغالب متعددة الجوانب والأبعاد ، فإن العنصر الوجدانى يتصف بكونه ذا بُعد واحد يتم قياسه فى العادة باستخدام مقياس بسيط ذى صفات متدرجة من «ممتاز» إلى «سيئ» أو من «أكثر العلامات تفضيلاً» إلى «أقل العلامات تفضيلاً» .

وبالرجوع إلى شكل رقم (١٢-١) نلاحظ أن تقييم المستهلكين للمنتج أو العلامة التجارية يعتمد على طبيعة المعلومات المتجمعة لديهم عنها وعلى المعتقدات التى نشأت لديهم نتيجة لتراكم تلك المعلومات ، فالسبب وراء الاتجاه النفسى الإيجابى للشباب نحو مشروب (الببسى كولا) - مثلاً - يرجع إلى عاملين أولهما هو اعتقادهم بأن هذا المشروب الغازى يتصف بعدد من الخواص ، وثانيهما هو أنهم يعلقون أهمية كبيرة على وجود تلك الخواص بالمشروب .

٣ - العنصر الاعترامى Conative Component

يعكس العنصر الاعترامى للاتجاهات النفسية النزعة السلوكية للفرد تجاه شيء ما بطريقة محددة ، وتقاس هذه النزعة عملياً فى شكل نية المستهلك فى شراء أو عدم شراء المنتج أو العلامة التجارية وهى بلا شك عامل هام فى إعداد الإستراتيجية التسويقية للمنشأة . ويتضمن الجدول رقم (١٢-١) مثلاً على نوايا الشراء للمستهلكين بالسوق السعودية فى دراسة تمت بالمدن الثلاث الرئيسية جدة والرياض والامام فى عام ١٤١٥هـ/١٩٩٤م لقياس نواياهم الشرائية خلال الاثنى عشر شهراً التالية^(٨) .

جدول رقم (١٢-١)

النوايا الشرائية للمستهلكين بالسوق السعودية (١٤١٥هـ - ١٩٩٤م)

أى المنتجات التالية تنوى شراؤها خلال الاثنى عشر شهراً القادمة ؟		
اسم المنتج	النسبة المئوية للذين أجابو بنعم *	
	% للرجال	% للنساء
سيارة جديدة	٢٥	١٧
قضاء العطلة فى الخارج	٥٠	٤٤
أثاث جديد للمنزل	٢٣	٣٠
ثلاجة كهربائية أو فريزر	١٤	١٠
غسالة كهربائية للملابس	١٨	١١
جهاز تلفاز أو جهاز فيديو	٣٠	١٢
جهاز استقبال القنوات الفضائية Receiver	١٢	٧
جهاز للتسجيل أو جهاز لتشغيل الأقراص المضغوطة CD	١١	٣
جهاز ستريو	٢٨	٩
منزل أو شقة	١٤	١٣
فرن ميكروويف	٧	٧
جهاز تكييف	٢٨	١٦
حلة كهربائية	١١	٧
كاميرا الفيديو	١٦	١٠

* حجم العينة : (٦١٢) رجالاً و (٦٠٧) نساء موزعين كالاتى : (١) مجموعة الرجال : ٣٤٪ سعوديين ، ٣٢٪ عرب آخرون ، ٣٤٪ آسيويون
(٢) مجموعة النساء : ٦٠٪ سعوديات ، ٤٠٪ عربيات من بلدان أخرى .
المصدر :

Gulf Marketing Reviw and MEMRB International Research & Consultancy Group: "Overseas Holidays Top Saudi Consumer's Shopping List for the Next 12 Months," Gulf Marketing Reviw (October 1994), pp. 16-17.

يتضح من هذا الجدول أن قضاء العطلة بالخارج يعتبر من أوائل الأنشطة التى ينوى المستهلكون فى السوق السعودية عملها خلال الاثنى عشر شهراً التالية سواء الرجال أو النساء ، يلى ذلك النية فى شراء الأجهزة المنزلية الكهربائية والإلكترونية والأثاث المنزلى . تتفق هذه النتائج مع أحد التقارير الحديثة الذى يشير إلى زيادة نسبة الحجز لدى وكلاء السفر والسياحة بالمملكة بنسبة (٥٠٪) (خلال صيف ١٩٩٤م) وأنه من المتوقع أن يزداد الحجز خلال موسم الشتاء بنفس النسبة فى تلك السنة ، وتعتبر مصر - وخاصة مدينة الغردقة على البحر الأحمر - على رأس قائمة الأماكن السياحية التى يذهب إليها السعوديون فى فصل الصيف يليها الولايات المتحدة الأمريكية وخاصة ولايتى فلوريدا وكاليفورنيا يتبعهما بريطانيا وأستراليا وهولندا ، وتعتبر ماليزيا على رأس دول الشرق الأقصى المفضلة لدى السعوديين بسبب شواطئها ومناظرها الجميلة ومراكزها التجارية ، كما أن الرحلات البحرية الطويلة على البواخر الفاخرة بدأت تظهر فى القائمة كبديل سياحى^(٩) .

وبعد إجراء الدراسات اللازمة يقوم مدير التسويق بتحديد أكثر الخطط البديلة تأثيراً على المستهلك والأقدر على تشجيعه على الشراء . فى هذا المجال يتم اختبار العناصر المختلفة للمزيج التسويقى مثل اقتراح بعض المنتجات الجديدة أو اختبار عدد من النسخ الإعلانية البديلة أو تعديل العبوة أو تغيير شكل وتصميم العلامة التجارية ، وغير ذلك من العناصر التسويقية وغالباً ما تتم هذه الاختبارات فى ظروف معملية تجريبية يسيطر فيها الباحث على كل العوامل الخارجية ، بينما تخضع المؤثرات التسويقية المطلوب اختبارها فقط للتغيير . فى ظل هذه الظروف يشاهد المستهلكون عدداً من الإعلانات التجارية أو يجربون عدداً من المنتجات البديلة وبعد ذلك يطلب منهم الباحث التعبير عن درجة استعدادهم لشراء المنتجات محل الاختبار باستخدام أحد المقاييس الدالة على نية الشراء ، وينظر مديرو التسويق إلى المنتج الذى تكون النية الشرائية للمستهلكين تجاهه قوية على أنه أفضل المنتجات من وجهة نظرهم . وعموماً تُعتبر نية الشراء من أحسن العوامل التى يمكن لمديري التسويق استخدامها لتحديد فعالية العناصر المختلفة للمزيج التسويقى فى حالة عدم توفر معلومات عن السلوك الشرائى الفعلى للأفراد بصورة كافية .

وتشير نتائج إحدى الدراسات^(١٠) التى أجريت على عينة من المستهلكين السعوديين المقيمين بمدينة الرياض إلى أن هناك علاقة بين بعض عناصر الإعلان التلفازى (مثل : تركيز الرسالة الإعلانية على طراز السلعة ومواصفاتها واسمها والشركة المعلن عنها وبلد الصنع) وبين زيادة معرفة المستهلك بالسلعة وتكوين شعور طيب عنها واقتناعه بمنفعاتها وتفضيلها عن غيرها بالرغم من عدم وجود علاقة مباشرة بين مشاهدة الرسالة الإعلانية التلفازية وبين الشراء الفعلى للسلعة ، كما أثبتت الدراسة نفسها أن زيادة معرفة المستهلك بالسلعة وتكوين اتجاهات نفسية طيبة نحوها يتأثران بالعوامل الآتية

١ - التعرض لمحتوى إعلانى جيد .

٢ - استخدام فكرة مبسطة للرسالة الإعلانية .

٣ - التجديد المستمر فى فكرة ومحتوى الرسالة الإعلانية .

٤ - التركيز على أن السلعة سعودية الصنع .

وعلى ذلك فالإعلان التلفازى يلعب دوراً هاماً فى زيادة معرفة المستهلكين بالسلعة وفى التأثير على اتجاهاتهم النفسية بصورة إيجابية ، ولكن التعرض للإعلان وحده قد لا يكون كافياً لشراء السلعة المعلن عنها أو لزيادة الكمية المشتراة منها فى المدى الطويل ، وذلك لأن الإعلان هو أحد عناصر المزيج التسويقى الذى يتكون من عناصر أخرى لها تأثيرها هى أيضاً على قرار الشراء للمستهلك ، كما أن الإعلان هو أحد العوامل التى يتعرض لها المستهلك بالإضافة إلى العديد من العوامل الاجتماعية والنفسية والتنافسية الأخرى التى تؤثر فى قراره الشرائى . لذلك يجب أن يستخدم مدير التسويق الإعلان بطريقة فعالة ضمن خطة تسويقية متكاملة وطويلة المدى تستهدف إرساء دعائم الولاء للسلعة بين المستهلكين .

وأخيراً تجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين العناصر الثلاثة المذكورة للاتجاهات النفسية لا تأخذ دائماً نفس الاتجاه الموضح بالشكل رقم (١٣-١) فهناك حالات تتكون فيها الاتجاهات النفسية نحو المنتج بعد شرائه واستهلاكه وليس قبله ويعتمد ذلك بالدرجة الأولى على درجة الاهتمام والعناية التى يوليها المستهلك للمنتج ولعملية شرائه ، وسنناقش هذا الموضوع بالتفصيل فى فقرة لاحقة فى هذا الفصل .

نشوء وتطور الاتجاهات النفسية

هناك علاقة قوية بين الاتجاهات النفسية والتعلم حيث يميل الأفراد إلى تعلم الاتجاهات النفسية من البيئة المحيطة بهم ، وبذلك فإن الاتجاهات الناشئة فى نفوسهم تتأثر بعوامل البيئة المحيطة كالأسرة والجماعات التى ينتمون إليها والشخصيات البارزة من نوى التأثير القوى على الآخرين ، بالإضافة إلى ذلك تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد بالعوامل الشخصية كخبرته الماضية وصفاته الشخصية وطبيعة شخصيته . وكذلك بالمعلومات التى يحصل عليها أو تتجمع لديه ، وسنتناول هذه العوامل بالنقاش فى الفقرات التالية .

١ - التأثير العائلى

مثلما تؤثر الأسرة فى القرارات الشرائية لأعضائها فإنها تلعب دوراً كبيراً فى تشكيل اتجاهاتهم النفسية تجاه المنتجات المختلفة وصانعيها ومسوقيها وموزعيها وتجاه الأشياء والأفراد الآخرين على حد سواء . يذكر الخبراء فى هذا الصدد أن الاتجاهات النفسية التى تتكون لدى الأولاد تكون مماثلة لاتجاهات الوالدين فيما يتعلق بسلع كثيرة مثل مستحضرات العناية الشخصية والمنتجات الغذائية ، فعلى سبيل المثال تكون اتجاهات الأبناء نحو الخضروات المسلوقة والأطعمة المقلية مماثلة لاتجاهات والديهم نحو هذه المأكولات كما أن معتقداتهم حول القيمة الطبية لحساء الدواجن تكون مشابهة لمعتقدات والديهم عنها (١١) .

٢ - الجماعات التى ينتمى إليها المستهلك

تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد إلى حد كبير بالاتجاهات النفسية للآخرين من أعضاء الجماعات التى ينتمى إليها بما فى ذلك آراؤه ومعتقداته وشعوره ونزعاته السلوكية نحو المنتجات والقيم والأخلاق ونحو الأسرة والناس والاقتصاد والمجتمع ونحو شئون السلم والحرب وغيرها من أمور الحياة ، وغالباً ما يكون تأثير جماعات الأصدقاء على الاتجاهات النفسية للفرد وعلى سلوكه الشرائى أقوى بكثير من تأثير الإعلان التجارى عليه لما تتمتع به هذه الجماعات من مصداقية كبيرة لدى الفرد لأنه يقدّرها ويحترمهم ويسعى لكسب رضاهم (١٢) .

٣ - الشخصيات ذات التأثير الاجتماعى القوي

من الممكن أن تتكون لدى المستهلكين اتجاهات نفسية جديدة وأن تتغير اتجاهاتهم الحالية إيجابياً أو سلبياً ، بل وربما يتغير سلوكهم الشرائى أيضاً نتيجة لتأثيرهم ببعض الأشخاص البارزين اجتماعياً من قادة الرأى الاستهلاكى أو المستهلكين الابتكاريين أو الخبراء الذين يكون لهم احتراماً كبيراً لدرائتهم الفنية وخبرتهم الغزيرة بالمنتج .

ويستفيد المعلنون من قوة التأثير الاجتماعى لتلك الفئات عن طريق استخدام بعض الشخصيات البارزة والمعروفة فى الإعلان عن منتجاتهم ، بالإضافة إلى ذلك قد يلجأ بعض المعلنين إلى توظيف بعض الممثلين والممثلات فى إعلاناتهم لتمثيل دور قادة الرأى الاستهلاكى وإبداء النصح لأصدقائهم فى الإعلان فيما يتعلق باستخدام علامة تجارية ما من أجل حل مشاكلهم الاستهلاكية (١٣) .

٤ - الخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة للفرد

يقابل الفرد فى حياته اليومية عدداً كبيراً من الأفراد والأشياء والأحداث بعضها متكرر وبعضها جديد ، فاما الجديد فيخضع لتقييم الفرد لأول مرة وأما المتكرر فقد يخضع لإعادة التقييم ، وتساعد عمليات التقييم هذه فى تكوين وتعديل اتجاهات الفرد النفسية نحو تلك الأشياء والأحداث - على سبيل المثال - قد تبحث إحدى السيدات ولفترة طويلة عن جهاز كهربائى لإعداد الطعام (Food Processor) من ماركة معينة ربعد أن تجده وتشتريه وتستخدمه فى المنزل لمدة ثلاثة شهور يتوقف عن العمل فجأة ويدون مقدمات أثناء التشغيل لعبق قنى فيه ، فى هذه الحالة ستعيد هذه السيدة تقييمها لماركة هذا الجهاز وغالباً ما تتغير اتجاهاتها النفسية السابقة نحوها .

إن التجارب المباشرة للفرد مع المؤثرات التسويقية المختلفة كمنشوبى البيع والسلع والخدمات والمحلات التجارية على اختلاف أنواعها وغيرها من المؤثرات - تساهم فى تكوين وتشكيل اتجاهاته النفسية نحو تلك المؤثرات ، ولعل من أهم العوامل التى تؤثر فى تقييمه لتلك التجارب المباشرة عاملان هامين هما :

أ - الحاجات غير المشبعة

حاجات الإنسان تختلف وتتغير بمرور الزمن ويترتب على ذلك تكوين اتجاهات نفسية مختلفة لديه تجاه نفس الشيء فى الفترات الزمنية المتعاقبة نتيجة للحالة التى تكون عليها حاجاته .

ب - الإدراك الانتقائى للأشياء

أشرنا فى فصل سابق إلى أن الناس يرون الحياة حولهم من منظار تجربتهم الشخصية ومن خلال تفسيرهم الشخصى لها . وبذلك يؤثر التفسير الشخصى للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والمحلات التجارية وغيرها على الاتجاهات النفسية للمستهلك نحوها ^(١٤) .

٥ - الخصائص الشخصية للفرد

تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد بطبيعة شخصيته فالصفات الشخصية مثل : الجراءة والإقدام والاستعداد العنوانى وحب المغامرة وحب المخاطرة والإذعان للآخرين أو التسلسل وحب السلطة والرغبة فى السيطرة على الآخرين - قد تؤثر فى الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو مختلف المنتجات والعلامات التجارية - على سبيل المثال - يميل المستهلكون الذين يتصفون بالشجاعة والجرأة والمغامرة إلى الاهتمام بالرياضة البدنية ، وإلى الاشتراك فى الألعاب الرياضية التى تتصف بالمنافسة الشديدة كالجمباز والملاكمة ، ويترتب على ذلك وجود نزعة سلوكية لديهم نحو شراء المعدات والتجهيزات الرياضية التى تمكنهم من تحقيق أهدافهم فى الفوز والتفوق على الآخرين ، فى هذه الحالة تكون الاتجاهات النفسية للفرد نحو التجهيزات الرياضية مرتبطة إلى حد كبير بصفاته الشخصية .

وظائف الاتجاهات النفسية

للإتجاهات النفسية أربع وظائف رئيسية هى : الوظيفة التفعيلية ، والوظيفة التعبيرية ، ووظيفة الدفاع عن الذات ، ووظيفة المعرفة ، وستحدث عن هذه الوظائف بشيء من التفصيل فى الفقرات القادمة .

١ - الوظيفة النفعية Utilitarian Function

هذه الوظيفة تساعد المستهلكين في تحقيق المنافع والمزايا والفوائد المرغوبة لهم في مختلف السلع والخدمات التي يشترونها لإشباع حاجاتهم . فمثلاً إذا كان المستهلك يعتبر عدم الإضرار بالمعدة والسرعة في تخفيف الألم هما أهم معيارين يستخدمهما في اختيار الدواء المناسب لمعالجة الصداع ، فإنه سيميل إلى شراء إحدى العلامات التجارية التي تتصف بهذه المزايا مثل (بانابول) بدلاً من (الأسبرين) ، وذلك فابتنا نجد كثيراً من المعلنين يستغلون هذه الوظيفة في إعلاناتهم التجارية من خلال التركيز على المنافع والمزايا التي يسعى المستهلكون للحصول عليها ، كما هو واضح من الإعلان الذي يتضمنه الشكل (١٣-٢) .

شكل رقم (١٣-٢)

استخدام الوظيفة النفعية للاتجاهات النفسية في الإعلان



٢ - الوظيفة التعبيرية Value-Expressive Function

أحياناً ترتبط الاتجاهات النفسية للفرد بفكرته عن نفسه وعن قيمه الشخصية وخاصة فى حالة المنتجات التى تحتل اهتماماً كبيراً من جانبه - على سبيل المثال - قد تكون الصورة الذهنية للفرد الذى يشتري سيارة من نوع (Porsche - بورش) أو من نوع (Corvette - كورفيت) عن نفسه أنه قوى الشخصية وجريء ويحب السيطرة على الظروف المحيطة به وغالباً ما ينعكس هذا التصور فى شراء سيارة قوية وسريعة تناسب خواصها مع الصورة الذهنية للفرد عن نفسه . وبالمثل فإن الشخص المحافظ فى مظهره وملابسه وسلوكه يكون عادة معتقداً للقيم الشخصية التى ترتبط بالتقاليد وبالتراث الاجتماعى والثقافى وبالثروة كتعبير عن النجاح فى الحياة وهكذا .

يخاطب المعلنون الجانب التعبيرى فى الاتجاهات النفسية للمستهلكين عن طريق إقناعهم بأن استخدام المنتج المعلن عنه سيؤدى إلى زيادة قيمتهم الشخصية أو تحقيق ذاتهم أو زيادة الاعتماد على النفس ، أو تحقيق إنجاز شخصى أكبر وما إلى ذلك من المزايا التى تعبر عن القيم الشخصية للمستهلك - على سبيل المثال - بالنظر إلى الإعلانين اللذين يضمهما الشكل رقم (١٣-٤) نجد أنهما موجهان للأفراد الذين يهتمون بالإنجاز والتفوق فى حياتهم الشخصية ولذلك احتوت (المانشيتات) الرئيسية للإعلانين على واحدة من هذه المعانى .

شكل رقم (١٣-٤)

استخدام الوظيفة التعبيرية للاتجاهات النفسية فى الإعلان



٣ - وظيفة الدفاع عن الذات Ego-Defensive Function

تقوم الاتجاهات النفسية بوظيفة أخرى هامة ألا وهى حماية الذات من عوامل التهديد الخارجية كالقلق والخوف والحرج الاجتماعى وغيرهما ، ولذلك يشتري المستهلكون المنتجات التى تساعدهم على تجنب المواقف المسببة للقلق أو المحرجة اجتماعياً مثل : السوائل المطهرة للفم ومعاجين الأسنان والمطور والمنظفات المزيلات لرائحة العرق .. إلخ . يستفيد المعلنون من المخاوف التى تساور الأفراد عند تواجدهم مع الآخرين : فيُظهرون فى إعلاناتهم التجارية درجة عالية من القبول الاجتماعى للأفراد الذين يستخدمون علاماتهم التجارية ، ويترتب على ذلك أن تتكون لدى المستهلكين اتجاهات نفسية إيجابية نحو تلك العلامات . ومن الأمثلة على ذلك الإعلان الموضع فى شكل رقم (١٢-٥) الذى يركز على معجون الأسنان كلوس أب ويظهر فيه مجموعة من الشباب يتحدثون ويمرحون معاً وهم واثقون من عدم انبعاث أية روائح كريهة من أفواههم .

شكل رقم (١٢-٥)

استخدام وظيفة الدفاع عن الذات فى الإعلان



٤ - وظيفة المعرفة Knowledge Function

تقوم الاتجاهات النفسية للفرد بدور حيوي في تنظيم الكميات الضخمة من المعلومات التي يتعرض لها كل يوم وتساعد في تصنيف تلك المعلومات في مجموعات منفصلة بحسب درجة أهميتها له مع استبعاد غير المهمة منها ، بالإضافة إلى ذلك فإن وظيفة المعرفة تمين الفرد على تخفيض درجة الحيرة والالتباس اللذين يواجهانه حينما يتلقى معلومات متضاربة عن إحدى الشركات أو أحد المنتجات أو إحدى العلامات التجارية ، حيث يميل الفرد إلى تصديق المعلومات التي تتفق مع اتجاهاته النفسية وتكذيب المعلومات التي تتعارض معها .

وتظهر أهمية هذه الوظيفة لمدير التسويق في حالة الإعلان عن المنتجات الجديدة بصفة خاصة وكذلك في حالة الإعلان عن إضافة خواص جديدة للمنتجات الحالية ، بالإضافة إلى ذلك تلعب المعلومات التي يحتوى عليها الإعلان دوراً كبيراً في تكوين الاتجاهات النفسية للأفراد أو في التأثير عليها ومن الأمثلة على ذلك الإعلان الموضح بالشكل رقم (١٢-٦) .

شكل رقم (١٢-٦)

استخدام وظيفة المعرفة في الإعلان

ج ر ا ن د ك ا ر ق ا ن

في الماضي كانت عائلية...
والآن. الأكثر مثالية.



حين نطلق على دوج جراند كاريان لقب "سيارة العائلة" فإننا لا نعنيها حرفياً كأنها أكثر من ذلك إنها توفّر في عالم السيارات الخاصة بالهائلة ثروة حتمية لها ، وهذه الثروة مدعومة بصفات التميز التي تميزها عن سائر السيارات في شكل التصميم وشيئ لا يقل أهمية عن محرك بقوة ٢.٢ لتر يدفع السيارة بقوة أثناء القيادة بسرعة أو البطء ، من دأبتنا منطلق ريشة العشاء الخارجي الرحب ، كانت تكفيش الكون ، معاً يجتمع محرك هذه السيارة مع نظام سرعة أوتوماتيكي ذي ٥ سرعات ، مفود معزّز بالفلتر ، نظام فرامل مانع الانغلاق العجلات الأمامية ABS ، جلد سيارة لتعيق كثيراً على آخر سيارة عائلته إن كنتها ، إنها دوج جراند كاريان ، أما بيزنسها الداخلية الفخامية ، فستجلب لكيف هواء أنعاسي ، عتسي ، وسلامتي هواء لتعقيدتيرة الأمان ، دوج جراند كاريان هي سيارة عائلية هزينة لصنعها أصناف ، يتنها سرعة أليمانس بفعلي نسوجهم مضمونتها ، انعمهم راحة مثله ، و تحول جراند كاريان من سيارة ركاب عادية إلى سيارة نقل مريحة ، سهلة التحميل حميد الانسياب عن مفرد أو أكثر بفضل باب راج نال ، ونهاية الخلفي الرحب ، مما تظلم إلى جراند كاريان من جميع الإختصاص ، الأبعاد ، فذلك تظلم إلى سيارة عائلية مثالية ، إنها على القمة بلا منازع

دوج



ج ر ا ن د ك ا ر ق ا ن

وخلاصة القول إن للاتجاهات النفسية وظائف متعددة تؤثر كل منها فى الموقف المتعلق بها بحسب نوع الوظيفة نفسها ؛ مما يؤثر فى تقييم الفرد للمنتج أو للعلامة التجارية موضع الاهتمام ، فمثلاً إذا كان هناك مستهلكان يخرسان نفس الاتجاهات الطيبة نحو السيارة (مرسيدس) ، فإن طبيعة هذه الاتجاهات ستختلف إذا كانت ستؤدى وظيفة نفعية (السيارة مرسيدس سيارة قوية ذات موتور ممتاز ويمكن الاعتماد عليها لفترات زمنية طويلة ... إلخ) أو أنها ستؤدى وظيفة تعبيرية (السيارة مرسيدس تعكس المركز الاجتماعى الرفيع لصاحبها) .. وهكذا ، ولكى يكون الإعلان مؤثراً يجب توجيه الرسالة المناسبة لكل مجموعة من المستهلكين على حدة وفى وسائل الإعلام التى تصلهم ، فلا يصح التركيز على القيمة الاجتماعية للسيارة فى الإعلانات الموجهة للمجموعة الأولى ، كما لا يجب أن نركز على قوة السيارة وتفوق هندستها فى الإعلانات الموجهة للمجموعة الثانية وإنما العكس هو الصحيح .

وإلى جانب ذلك قد تقوم الاتجاهات النفسية بأكثر من وظيفة فى نفس الوقت كأن تساعد المستهلك فى الحكم على قيمة المعلومات الخاصة بالمنتج (وظيفة المعرفة) ، وكذلك تمكته من تحقيق المنافع المرغوب فيها (الوظيفة النفعية) ، فمثلاً قد يُقيم المستهلك أجهزة الفيديو المتوفرة فى السوق طبقاً لعدد الأحداث والبرامج التى تستطيع تسجيلها ، ومن أجل إجراء هذا التقييم فإنه يستخدم المعلومات المتوفرة عن العلامات المختلفة (وظيفة المعرفة) فيتكون لديه شعور معين تجاه خصائص ومنافع كل علامة (الوظيفة النفعية) ^(١٥) .

العلاقة بين الاتجاهات النفسية ودرجة الاهتمام بالمنتج

إن تأثير معتقدات الفرد على اتجاهاته النفسية وكذلك تأثير اتجاهاته النفسية على سلوكه الشرائى يعتمدان إلى حد كبير على مدى العناية والاهتمام (Involvement) الذى يوليها لشراء المنتج ، فكلما زادت العناية والاهتمام بالمنتج كانت تلك التأثيرات قوية ، وهناك أسباب متنوعة وكثيرة وراء الاهتمام الشديد بالمنتج من جانب المستهلك - فمثلاً - قد ترتبط عملية الشراء بشعور المستهلك بمخاطرة مالية كبيرة بسبب ضخامة المبلغ المدفوع ، أو لأن المنتج من النوع المعمر الذى لا يتكرر شراؤه بصورة دورية ، كما قد تكون المخاطرة المدركة من النوع النفسى حيث يبذل المستهلك جهداً كبيراً قبل عملية الشراء من أجل الحصول على المنتج أو العلامة التى تتفق مع درجة تقديره لذاته ، وربما تكون المخاطرة المدركة من النوع الاجتماعى أو الوظيفى أو من أى نوع آخر ^(١٦) ، وربما تكون مناسبة الشراء ذات أهمية بالغة للمستهلك كأن يكون المنتج المطلوب شراؤه هو هدية الرجل لزوجته فى عيد زواجهما ، أو قد يكون هناك سبب آخر هام من وجهة نظر المستهلك يجعله يهتم بالمنتج وبشراؤه بدرجة كبيرة .

وفى حالات الاهتمام البالغ بالمنتج تصبح الاتجاهات النفسية للأفراد جزءاً هاماً من سلسلة من الأحداث التى تنتهى بإتخاذ القرار الشرائى تسمى بسلسلة آثار الاهتمام الشديد بالمنتج ^(١٧) (والتي سنسميها باختصار سلسلة الاهتمام الشديد من الآن فصاعداً بغرض التبسيط High-Involvement Hierarchy of Effects) ويطلق عليها أيضاً اسم (سلسلة التعلم النمطى) ^(١٨) (Standard Learning Hierarchy) تفترض سلسلة الأحداث هذه أن المستهلكين يتصرفون بناء على تفكير مسبق وليس بطريقة تلقائية ، وبذلك تبدأ سلسلة الأحداث بقيام المستهلكين بجمع المعلومات اللازمة عن المنتج ، وتكوين معتقدات معينة عنه (وهذا يمثل العنصر الإدراكى من الاتجاهات النفسية) ، يلى ذلك عملية التقييم حيث يقارن المستهلكون بين العلامات المتوفرة فى السوق من حيث الخواص التى تتصف بها والمنافع التى تتحقق لهم منها ، ويرتبط على ذلك نشوء شعور نفسى معين لديهم نحو كل من هذه العلامات المنافسة (وهذا يعكس العنصر الوجدانى من الاتجاهات النفسية) ، وفى النهاية ينشأ لديهم نزعة سلوكية نحو شراء المنتج أو عدم شرائه (وهذا يعبر عن العنصر الاعترافى أو السلوكى من الاتجاهات النفسية) . ينطبق هذا النوع من تسلسل الأحداث على المستهلكين الذين يهتمون اهتماماً شديداً بالمنتج ، ومعنى ذلك أن هؤلاء المستهلكين يمرون بثلاث مراحل متتالية فى تكوين الاتجاهات النفسية نحو المنتج تبعاً للتسلسل الآتى :

١ - تكوين المعتقدات الخاصة بالمنتج .

٢ - نشوء شعور ما تجاهه .

٣ - اتخاذ القرار الشرائى .

غير أن هذا التسلسل لا ينطبق على كل المواقف الشرائية فهناك حالات لا يكون فيها اهتمام المستهلك بالمنتج كبيراً ، كما أنه لا يقضى وقتاً طويلاً أو يبذل مجهوداً كبيراً فى البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج ، وفى أغلب تلك المواقف يشتري المستهلك المنتج أولاً وبعد تجربته واستهلاكه يحكم على جودته ويتكون لديه شعور معين عنه كما هو الحال فى كثير من المنتجات الميسرة (مثل : ملح الطعام ومياه الشرب المعبأة والطوى الرخيصة الثمن وغيرها) ، وفى مثل هذه الحالات التى يكون فيها اهتمام المستهلك بالمنتج قليلاً أو منعدماً توصف سلسلة الآثار السائدة عندئذ بسلسلة آثار الاهتمام البسيط بالمنتج (أو اختصاراً لسلسلة الاهتمام البسيط Low-Involvement Hierarchy of Effects) .

وتفترض السلسلة الأخيرة بأن سلوك المستهلك يحدث بدون تفكير من جانبه فمثلاً عندما تكون ربة البيت فى حاجة إلى شراء ملح الطعام ليس من المحتمل أن تتشغل فى عملية بحث واسعة عن المعلومات ، بهدف تحديد الخواص التى تتمتع بها العلامات التجارية المنافسة والمتوفرة بالسوق والمقارنة بينها بدقة وإجراء تقييم شامل للعلامات البديلة من حيث درجة تمتعها بتلك الخواص من أجل اختيار أفضلها . الاحتمال الأكبر فى هذه الحالة هو أن تتلقى ربة البيت المعلومات الخاصة بالسلعة من الإعلانات التجارية بصورة سلبية دون أن تبذل أى مجهود فى البحث عنها أو فى تحليلها أو تقييمها ، ثم تقوم بتخزينها فى الذاكرة بدون وعى وفى شكل جزئيات غير مترابطة . ومع تكرار تعرض ربة البيت لتلك الإعلانات التجارية تتكون فى ذهنها علاقة قوية بين العلامة المعلن عنها (العلامة س مثلاً) والخاصية التى كانت تركز عليها الإعلانات (كنعومة الملح مثلاً أو سرعة ذوبانه فى الطعام) حتى إذا ظهرت الحاجة إلى ملح الطعام تميل ربة البيت إلى شراء العلامة (س) بسبب معرفتها لها من خلال الإعلانات المتكررة ، وعندما ترى تلك العلامة على أحد رفوف البقالات تربط بينها وبين الخاصية التى ركزت عليها الإعلانات وهى النعومة أو سرعة الذوبان فى الطعام فتجد لديها دافعاً قوياً لشراؤها . وفى مثل هذه الأحوال لا يتكون لدى المستهلكين اتجاهات نفسية معينة تجاه العلامة - إيجابياً كان أم سلبياً - إنما تكون العلامة محايدة بالنسبة لهم مادام أنها لا ترتبط بأية منافع نفسية أو اجتماعية هامة وإذا تَكَوَّن الاتجاه النفسى فعالاً ما يكون ضعيفاً .

نخلص من هذا النقاش إلى أن سلسلة الاهتمام البسيط تختلف عن سلسلة الاهتمام الشديد من عدة نواحٍ نلخصها فيما يلى :

١ - أسلوب جمع ومعالجة المعلومات

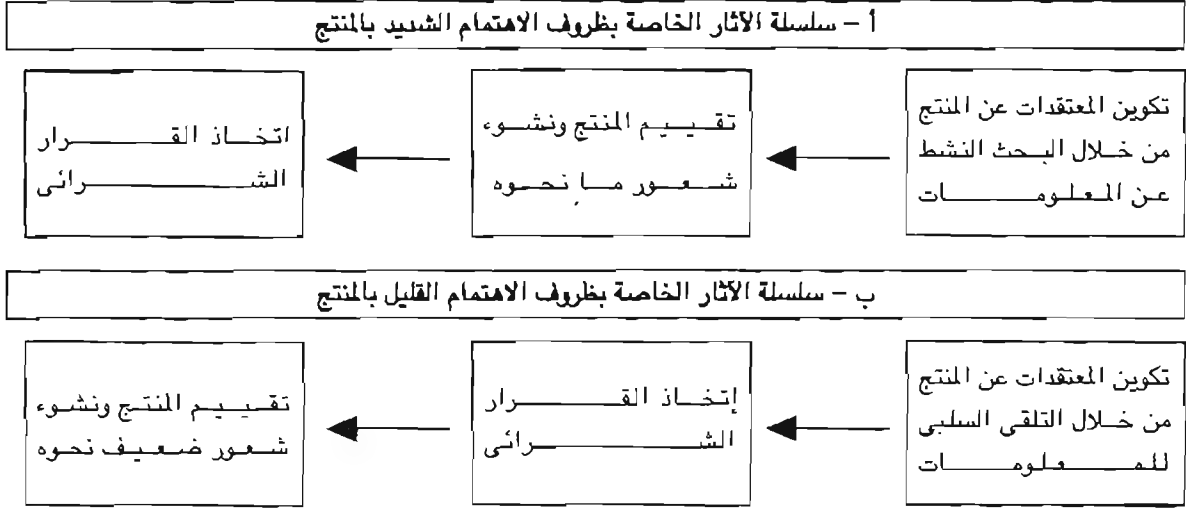
يقوم الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج بصورة نشطة فى حالة سلسلة الاهتمام الشديد بالمنتج ويتولى تحليلها وتقييمها وتكوين معتقداته عن المنتج بناءً عليها ، بينما لا يكون متحمساً لجمع المعلومات فى حالة سلسلة الاهتمام البسيط بالمنتج ، وإنما يتلقاها بصورة سلبية من وسائل الإعلام .

٢ - تسلسل العناصر المكونة للاتجاهات النفسية

يتم عادة تقييم المنتج وتكوين شعور معين نحوه قبل عملية الشراء فى حالة سلسلة الاهتمام الشديد ، بينما تتم عملية الشراء أولاً فى حالة سلسلة الاهتمام القليل ويلى ذلك تقييم المنتج وتكوين شعور معين حياله بعد الاستهلاك وليس قبله ، وغالباً ما تكون الاتجاهات النفسية التى تتكون بعد الشراء ضعيفة فى الحالة الثانية . ويوضح الشكل رقم (١٣-٧) الفرق بين سلسلتى الاهتمام الشديد والاهتمام القليل بالمنتج من حيث تتابع الآثار الخاصة بالعناصر المكونة لكل منهما .

شكل رقم (١٣-٧)

تسلسل الآثار فى حالتى الاهتمام الشديد والقليل بالمنتج



المصدر : المؤلف .

٣ - إتخاذ القرار الشرائى

فى حالة الاهتمام الشديد بالمنتج تصف عملية إتخاذ القرار الشرائى بأسلوب الحل المسهب^(١٩) وتحتاج إلى وقت أطول ، ويتم إتخاذ القرار بالشراء بعد تقييم المنتج وتكوين الاتجاهات النفسية نحوه ، ويتأثر قرار الشراء إلى حد كبير بتلك الاتجاهات ، أما فى حالة الاهتمام القليل بالمنتج فغالباً ما تكون عملية إتخاذ القرار الشرائى سريعة وتتسم بأسلوب الحل الروتينى ، ولا تتأثر بالاتجاهات النفسية للفرد وتعتمد أساساً على إحدى القواعد البسيطة كشراء العلامة الأكثر تداولاً أو الأرخص سعراً أو التى تم شراؤها فى المرة السابقة وكانت مرضية .

يتضح لنا من العرض السابق أن العلاقة بين معتقدات الفرد واتجاهاته النفسية وكذلك العلاقة بين اتجاهاته النفسية وسلوكه تعتمدان على درجة الاهتمام الذى يوليه للمنتج ولعملية الشراء ، بناء على ذلك يمكن لمديرى التسويق التنبؤ بالسلوك الشرائى للأفراد تبعاً لاتجاهاتهم النفسية فى ظل ظروف الاهتمام الشديد بالمنتج ، أما تحت ظروف الاهتمام البسيط بالمنتج فمن الصعب التنبؤ بالسلوك الشرائى للمستهلكين نتيجة لصعوبة تحديد اتجاهاتهم النفسية قبل الشراء . وبالرغم من أن الاتجاهات النفسية التى تنشأ لدى المستهلكين بعد الشراء فى حالة الاهتمام القليل بالمنتج ضعيفة فإنها تؤثر على القرارات الشرائية للفرد فيما بعد ، فمثلاً قد يشتري المستهلك أحد المنتجات الميسرة التى لا يعيرها كثيراً من اهتمامه كأحد أقلام الحبر الجاف الرخيصة الثمن ، ولكنه بعد استخدام القلم لا يعجبه أدائه فيقرر شراء (ماركة) تجارية أخرى فى المرة التالية .

قياس الاتجاهات النفسية

يعتبر قياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو المنشأة ومنتجاتها من الخطوات الحيوية التى يجب أن تتخذها إدارة التسويق لكى يتوفر لها صورة كاملة عن نبض السوق وعن مشاعر الناس نحوها ، ومن الملاحظ أن الشركات الناجحة فى العالم تهتم بإجراء بحوث تسويقية دورية فى أسواقها لقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين ، ثم تستخدم

نتائج تلك البحوث فى رسم إستراتيجياتها التسويقية ، ومع تراكم هذه المعلومات عاماً بعد الآخر يستطيع مدير التسويق أن يحدد مسار تلك الاتجاهات وأن يصل إلى تقييم موضوعى لمركز الشركة فى السوق بالمقارنة بالمنافسين .

وعند قياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين ينبغى على الباحث أن يحدد أولاً هدفه من عملية البحث قبل القيام بها ، وأن يقرر العنصر أو العناصر الخاصة بالاتجاهات التى يريد قياسها ، ثم يختار المقاييس والاختبارات المناسبة لها . ولما كانت هذه العناصر كيفية أو نوعية بطبيعتها فقد يجد الباحث صعوبة فى قياسها ، غير أن التقدم الذى طرأ على طرق البحث فى السنوات الأخيرة ساهم فى توفير مقاييس خاصة لتقدير الاتجاهات النفسية للأفراد مثل التى يحتوى عليها الجدول رقم (١٣-٢) والذى نفترض فيه قياس اتجاهات الأفراد نحو أحد المشروبات الغازية ، يشمل الجدول المقاييس التالية :

١ - مقاييس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية .

٢ - مقاييس الأهمية النسبية لخصائص العلامة التجارية .

٣ - مقاييس العلامة التجارية ككل .

٤ - مقاييس نوايا الشراء .

٥ - مقاييس السلوك الشرائى للمستهلكين .

وتعتبر هذه المقاييس من أكثر المقاييس شيوعاً فى قياس الاتجاهات النفسية للأفراد ، لذلك فإننا سنناقشها بشيء من التفصيل فى الفقرات القادمة (٢٠) .

١ - قياس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية

يتطلب قياس المعتقدات الخاصة بالمنتج أو بالعلامة التجارية أن نحدد أولاً الخصائص والمنافع والصفات التى تشكل المخطط ذهنى الخاص بهذا النوع من المنتجات فى فكر المستهلك ، ويمكن التعرف على تلك الخصائص والمنافع من خلال إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع المستهلكين أو عقد عدد من المقابلات الجماعية المركزة حيث يمكن تحديد من (١٠ إلى ١٥) خاصية ومنفعة فى المتوسط من خلال تلك المقابلات .

ويحتوى الجدول رقم (١٣-٢) على ثلاثة أمثلة لمقاييس المعتقدات المرتبطة بالمنتج كالتالى :

- المقياس الأول (١م) : يقوم بتقدير درجة اتصاف العلامة التجارية بخصائص معينة على أساس الاحتمالات ، وذلك باستخدام سبعة مستويات أو سبع نقاط تتدرج من أكبر الاحتمالات (احتمال كبير جداً) إلى أقل الاحتمالات (احتمال صغير جداً) .

- المقياس الثانى (٢م) : يسمى بمقياس أو اختبار تباين المعانى (Semantic Differential Scale) حيث يستخدم صفات متضادة على الجانبين بينها سبعة مستويات أو سبع نقاط متدرجة ويُعتبر هذا المقياس أحد المقاييس شائعة الاستعمال فى بحوث التسويق .

- المقياس الثالث (٣م) : يقيس معتقدات الأفراد فيما يتعلق بدرجة الدقة التى وصفت بها العلامة ، هل من الدقة مثلاً أن نصف العلامة بأنها تحتوى على درجة عالية من الغاز الكربونى ؟

يتضح من هذه الأمثلة الثلاثة أن هناك طرقاً كثيرة لقياس المعتقدات الخاصة بالمنتجات والعلامات التجارية المختلفة ، ولا توجد طريقة واحدة مثلى أو نمطية لقياس هذه المعتقدات غير أن اختبار تباين المعانى ويمثله المقياس الثانى (٢م) يُعتبر أكثر المقاييس استخداماً فى هذا المجال ؛ لأنه سهل الإعداد والتطبيق ، كما أن النتائج المترتبة عليه تُيسر تحديد الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمنشأة لدى المستهلكين بسرعة .

جدول رقم (١٣-٢) طرق قياس الاتجاهات النفسية

مقاييس المعتقدات المرتبطة بالعلامة التجارية (م)	
١م : ما هو احتمال احتواء العلامة التجارية (أ) على درجة عالية من الغاز الكربوني ؟	احتمال كبير جداً ————— احتمال صغير جداً
٢م : ما هو في تقديرك الشخصى مدى وجود الخصائص الآتية بالعلامة التجارية (أ) :	بها درجة عالية من الغاز الكربوني ————— ليس بها غاز كربوني على الإطلاق
٣م : إلى أى مدى ينطبق الوصف التالى على العلامة التجارية (أ) : «بها درجة عالية من الغاز الكربوني» ؟	ينطبق عليها الوصف تماماً ————— لا ينطبق عليها الوصف إطلاقاً
تقييم أهمية خصائص العلامة التجارية (ص)	
١ ص : ما مدى لى تقديرك الشخصى درجة الأهمية التى تلقىها على وجود الخاصية التالية فى مشروب الغازى :	كبدة كبيرة من الغاز الكربوني ؟ مهم جداً ————— غير مهم على الإطلاق
٢ ص : ما هو رأيك فى وجود الخاصية التالية فى المشروب الغازى : مياه غازية تتمتع بدرجة عالية من الغاز الكربوني ؟	ممتاز ————— سيئ جداً
٣ ص : ما هى درجة رضائك عن الخاصية التالية فى المشروب الغازى . درجة عالية من الغاز الكربوني ؟	راضٍ تماماً ————— غير راضٍ على الإطلاق
٤ ص : ما تقييمك لمشروب الغازى المالى فيما يتعلق بالخاصية التالية :	تتمتع بدرجة عالية من الغاز الكربوني ————— ليس بها غاز كربوني على الإطلاق
تقييم العلامة ككل (ع)	
١ ع : ما هو رأيك فى العلامة التجارية (أ) ؟	أفضلها جداً ————— لا أفضلها على الإطلاق
٢ ع : ما هو تقييمك الشخصى للعلامة التجارية (أ) ؟	أحبها جداً ————— لا أحبها على الإطلاق
٣ ع : رتب العلامات الآتية بحسب درجة تفضيلك لها بحيث تضع الرقم (١) أمام العلامة الأكثر تفضيلاً والرقم (٦) أمام العلامة الأقل تفضيلاً :	(تذكر أسماء العلامات التجارية الست فى صورة قائمة بعد السؤال مباشرة) .
٤ ع : افترض أنه قد أُنشئت لك الفرصة لاختار عشر عبوات من أية علامة تجارية واحدة أو من خليط من العلامات التجارية من المياه الغازية المتوفرة فى الأسواق ، فما هى العلامات التجارية التى تختارها ، وكم عبوة ستختارها من كل علامة تجارية ؟	لاحظ أن العدد الإجمالى للعبوات من كل العلامات يجب أن يكون عشرة .
	(تذكر أسماء العلامات التجارية الرئيسية فى صورة قائمة بعد السؤال مباشرة) .
نوايا الشراء (ن)	
١ ن : ما هو احتمال شرائك للعلامة التجارية (أ) عند شرائك للمياه الغازية فى المرة القادمة ؟	من المؤكد أنني سأشتريها ربما سأشتريها غير متأكد من شرائها ربما لن أشتريها من المؤكد أنني لن أشتريها
٢ ن : ما هو احتمال شرائك للعلامة التجارية (أ) عند شرائك للمياه الغازية فى المرة القادمة ؟	صفر / ٨٠ / ٢٠ / ٤٠ / ٥٠ / ٦٠ / ٧٠ / ٨٠ / ٩٠ / ١٠٠

المصادر :

Henry Assael: Consumer Behavior and Marketing Action, 5th ed.. (Cincinnati, Ohio: Southwestern College Publishing, 1995), Table 8-2. p. 271; William J., Zikmund: Exploring Marketing Research, 4th ed. (Chicago: The Dryden Press, 1991), Ch. 13.

٢ - تقييم الأهمية النسبية لخصائص العلامة التجارية

كما ذكرنا سابقاً ، ربما يعتقد المستهلك فى وجود خاصية معينة بإحدى العلامات التجارية ، ولكن ذلك لا يعنى بالضرورة أنه راغب فيها ، لذا يجب قياس مدى الأهمية التى يعلقها المستهلك على وجود تلك الخاصية بعلامته المفضلة ، بعبارة أخرى ينبغى قياس مدى رغبة المستهلك فى احتواء العلامة التجارية على تلك الخاصية .

وهناك عدة طرق لقياس أهمية الخواص المختلفة من وجهة نظر المستهلكين ، كما هو موضح بالجدول رقم (١٢-٢) نستعرضها فيما يلى :

- المقياس الأول (ص١) : يقيس درجة الأهمية باستخدام سبع نقاط متدرجة من «مهم جداً» إلى «غير مهم على الإطلاق» .
- المقياس الثانى (ص٢) : يركز على تقييم كل خاصية من خواص المنتج باستخدام عدد من المستويات تدرج من «ممتاز» إلى «سئى جداً» .
- المقياس الثالث (ص٣) : يقيس درجة رضا الفرد عن كل خاصية .
- المقياس الرابع (ص٤) : يتطلب من المستهلك أن يفكر فى علامته المثالية وأن يعبر عن رأيه فيما يتعلق بالدرجة التى يجب أن تتمتع بها كل خاصية على حدة باستخدام اختبار تباين المعانى .

٣ - تقييم العلامة التجارية ككل

يُعتبر تقييم العلامة التجارية ككل ترجمة للعنصر الوجدانى للاتجاهات النفسية ، ويمكن قياس هذا العنصر بطرق عديدة ، كما هو واضح من الجدول رقم (١٢-٢) .

- المقياس الأول (ع١) : يهتم بقياس درجة تفضيل المستهلك للعلامة .
- المقياس الثانى (ع٢) : يركز على قياس درجة حب المستهلك لها
- المقياس الثالث (ع٣) : يعطى المستهلك قائمة بأسماء العلامات التجارية الرئيسية ، ثم يطلب منه ترتيبها تنازلياً أو تصاعدياً بحسب درجة تفضيله لها . يُعرف هذا المقياس باسم مقياس الأفضليات المرتبة (Rank-Order-of-preference scale) وهو مقياس لا معلمى (Nonparametric) بمعنى أن القيم التى يقيسها ليس لها معنى كمى وإنما هى قيم مقارنة ببعضها (أفضل من ، أكثر من .. إلخ) فى حين أن المقاييس الأخرى السابق ذكرها تسمى بالمقاييس المعلمية (Parametric) ويُفترض فيها نظرياً تساوى المسافات بين كل نقطتين من نقاطها السبع .
- المقياس الرابع (ع٤) : يطلب من المستهلكين الافتراض بأن لهم الخيار فى أخذ أى عشر عبوات من المنتج ، وأن عليهم أن يحددوا أسماء العلامة أو العلامات التجارية التى يرغبون فيها ، بحيث لا يتعدى عدد العبوات من جميع العلامات التجارية عشر عبوات ، وبذلك يكون اختيار المستهلكين للعدد الأكبر من العبوات لعلامة معينة تعبيراً عن تفضيلهم لها . يُطلق على هذا النوع من المقاييس اسم مقياس المجموع الثابت (Constant-Sum scale) : لأن اختيار المستهلك للعبوات يجب أن يكون محدوداً بعدد معين ثابت ، يصنف هذا النوع من المقاييس أيضاً كأحد مقاييس النسبة (Ratio Scale) لأنه يحتوى على الصفر الحقيقى ، كما أنه يسمح للباحث بمقارنة النسب الخاصة بالعلامات المختلفة ، فمثلاً قد يختار أحد المستهلكين ست عبوات من مشروب بيبسى كولا (وهذا يمثل ٦٠٪ من إجمالي الكمية المختارة) وثلاث عبوات من مشروب كوكاكولا (ممثلاً ٣٠٪ من الكمية) وعبوة واحدة من سفن أب (ممثلاً ١٠٪ من الكمية) أى أن هذا المستهلك يختار من عبوات بيبسى كولا ضعف النسبة التى يختارها من عبوات كوكاكولا وستة أضعاف النسبة التى يختارها من سفن أب .

٤ - قياس نوايا الشراء

يتم قياس نوايا الشراء بعدة طرق أيضاً منها الطريقتان الموضحتان بالجدول (١٢-٢) :

- الطريقة الأولى (ن١) : تستخدم مقياساً مكوناً من خمس نقاط أو اختيارات تبدأ الأولى بعبارة "من المؤكد أنى سأشترىها" وتنتهى الخامسة بعبارة "من المؤكد أنى لن أشتريها" .

- الطريقة الثانية (ن٢) : تستخدم نسباً مئوية تعكس نية المستهلك فى الشراء تبدأ من صفر فى المائة وتنتهى بمائة فى المائة . ويولى مسؤولو التسويق اهتماماً خاصاً بالمستهلكين الذين يقولون إنهم من المؤكد سيشترون العلامة لأن نتائج الدراسات التى أجريت فى هذا الشأن تدل على وجود علاقة وثيقة بين نسبة هؤلاء الأفراد من ناحية وبين إقبالهم على تجربة المنتجات الجديدة بعد ذلك من ناحية أخرى (٢١) .

وفى ختام هذه الفقرة وتعميماً للفائدة نعرض فى الجدول رقم (١٢-٣) مقارنة مختصرة للأنواع المختلفة لمقاييس الاتجاهات النفسية .

٥ - قياس السلوك الشرائى للمستهلكين

هناك فرضية عامة بوجود علاقة بين عناصر الاتجاهات النفسية للمستهلكين من جهة وبين سلوكهم الشرائى من جهة أخرى ؛ لذلك يصبح من الأهمية بمكان قياس السلوك الشرائى للأفراد ومقارنته باتجاهاتهم النفسية والاستفادة من نتائج التحليل فى تصميم وتعديل الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة .

وتعتبر طريقة الاستبانة من الطرق التقليدية لقياس السلوك الشرائى للمستهلكين حيث يتم توجيه عدد من الأسئلة إليهم عن أسماء العلامات التجارية التى اشتروها آخر مرة والكميات المشتراة منها والأثمان المدفوعة فيها .. إلخ ولكن من أهم عيوب هذه الطريقة أنها تعتمد على ذاكرة الفرد ، وتؤدى إلى إنتاج بيانات غير دقيقة خاصة إذا كان آخر شراء قد تم منذ فترة زمنية طويلة . أدت عيوب هذه الطريقة إلى البحث عن طرق أكثر موضوعية لقياس السلوك الشرائى للأفراد ، وقد ساعد توفر البيانات من خلال القارئات الإلكترونية للمنتجات المتوفرة الآن فى كثير من المحال التجارية الكبيرة خاصة محلات البقالات على تسهيل هذه المهمة كثيراً ومكّن مسؤولى التسويق من الحصول على بيانات أكثر دقة عن السلوك الشرائى للأفراد ، بل إن بعض الشركات الأمريكية والأوربية المتخصصة فى بحوث التسويق قامت بتكوين مجموعات دائمة من المستهلكين وافقت معهم على استخدام بطاقة خاصة عند الشراء يتم قراءتها إلكترونياً قبل الدفع ثم تُسجل جميع مشترياتهم فى سجل خاص يقوم الحاسب الآلى بالبقالة بنقله إلى الحاسب الآلى للشركة القائمة بالبحث . بعد ذلك تقوم

جدول رقم (١٢-٣)

مقارنة بين الأنواع المختلفة لمقاييس الاتجاهات النفسية

اسم المقياس	نوعه	أمثلة عليه بالجدول (١٢-٢)
مقياس الأفضليات المرتبة	لامعلمى ، ترتيبى/ تفاضلى	ع٣
مقياس تباين المعانى	معلمى ، نوافئات متساوية	م١-٣م ، ص١ - ص٤ ، ع١٤ - ع٢٤
مقياس المجموع الثابت	معلمى ، أحد مقاييس النسبة	ع٤ ، ن٢

المصدر : المؤلف .

الشركة الباحثة بتوزيع الاستبانات الخاصة بالاتجاهات النفسية على أعضاء هذه المجموعة الدائمة ، وبذلك يمكن ربط البيانات الخاصة باتجاهاتهم النفسية بالبيانات الواردة من القارئات الآلية للمنتجات مما يعطى نتائج أكثر دقة ، ويطلق على مجموعة البحث الدائمة هذه اسم عينة البحث الإلكتروني (Scanner Pannel) .

استخدام الاتجاهات النفسية فى إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة

يمكن لمديرى التسويق الاستفادة من دراسات الاتجاهات النفسية المستهلكين فى إعداد الإستراتيجيات التسويقية لمنشأتهم فى نواح ثلاثة :

- ١ - تحديد قطاعات السوق المهمة بمنافع معينة فى المنتج .
 - ٢ - تطوير وإنتاج المنتجات الجديدة التى تتفق مع الاتجاهات النفسية الناشئة لدى المستهلكين .
 - ٣ - إعداد الإستراتيجية الترويجية الملائمة وتقييمها طبقاً للاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين .
- وسنتناول كلاً من هذه التطبيقات بشئ من التفصيل فى الفقرات القادمة :

١ - تحديد قطاعات السوق المهمة بمنافع معينة فى المنتج

تلعب الوظيفة النفعية للاتجاهات النفسية دوراً كبيراً فى تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة بحسب المنافع والفوائد التى يرغبها المستهلكون فى المنتج ، وتحدد هذه المنافع والمزايا الخصائص التى يجب أن يتصف بها المنتج والتى يجب أن يستخدمها مسؤولو التسويق فى التأثير على المستهلكين وإقناعهم بشراء علامة المنشأة . فمثلاً - يمكن للشركات المنتجة للسيارات دراسة السوق والتعرف على المنافع التى يرغب الأفراد فى الحصول عليها من وراء شراء السيارة فإذا افترضنا أن هذه المنافع هى الاقتصاد فى النفقات والأداء القوى والفخامة يمكن تقسيم السوق إلى ثلاثة قطاعات رئيسية طبقاً لهذه المنافع ثم تستخدم تلك الشركات وموزعوها طرقاً مختلفة مع كل قطاع للتأثير فى الاتجاهات النفسية لأفراده ، كما هو موضح بالجدول رقم (١٣-٤) .

جدول رقم (١٣-٤)

تجزئة السوق طبقاً للمنافع المرغوبة فى السيارة

القطاع	المنفعة الرئيسية	طرق التأثير على الاتجاهات النفسية للقطاع
الأول	الاقتصاد فى النفقات	التركيز على الاقتصاد فى استهلاك الوقود ، انخفاض السعر ، انخفاض تكاليف الصيانة .
الثانى	الأداء الممتاز	ذكر المزايا الرئيسية للسيارة مثل : عدد (السلندرات) وقوة المحرك والسرعة ونوع الفرامل وقدرة السيارة على المناورة فى الظروف الصعبة .. إلخ .
الثالث	الفخامة	الإشارة إلى خصائص الفخامة فى السيارة .

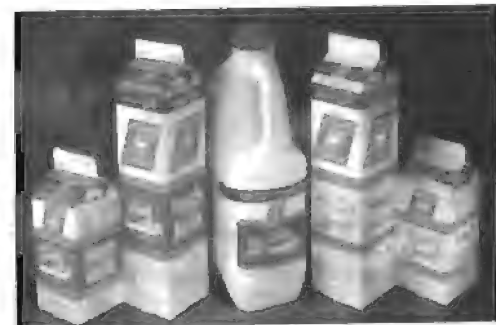
المصدر : المؤلف

٢ - تطوير المنتجات الجديدة بما يتفق مع الاتجاهات النفسية المتغيرة

تعتبر الاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين من العوامل الهامة التى يجب أخذها فى الاعتبار عند تطوير المنتجات الجديدة وكذلك عند تحديد المواقع التنافسية لها ^(٢٢) ، فمن الملاحظ أن الاتجاهات النفسية للأفراد نحو بعض المنتجات والمفاهيم القديمة تتغير بمرور الزمن فمثلاً نلاحظ فى السنوات الأخيرة أن كثيراً من السعوديين الذين يسافرون للخارج قد تغيرت اتجاهاتهم النفسية نحو المنتجات التى تحتوى على نسب كبيرة من الدسم والسكر والملح والمكونات الصناعية ، وقد استجاب أصحاب المنشآت السعودية لهذا التغير بمنتجات جديدة أقل دسماً كما هو واضح فى الإعلانات التى يضمها الشكل رقم (١٢-٨) ، كما أن نظرة الجيل الحالى من الشباب للسفر للخارج وللأجهزة الإلكترونية الحديثة تختلف عن نظرة الأجيال السابقة لها وهكذا ، ومع التغير التدريجى فى بعض القيم الشخصية والاجتماعية والحضارية السائدة بالمجتمع ، فإن الاتجاهات النفسية للأفراد تتغير أيضاً مما يوجب على مسؤولى التسويق ضرورة قياس هذا التغير ، ومتابعته بحرص وعناية شديدين ، وتطوير المنتجات الجديدة التى تتلاءم معه وإلا تدهورت المبيعات وتعرضت المنشأة للإفلاس فى المدى الطويل .

شكل رقم (١٢-٨)

استجابة أصحاب المنشآت السعودية للتغير فى الاتجاهات النفسية للمستهلكين



لدى مختلف أعماركم وهذه كانت نوعية
شماطكم ، حليب ولبن شراعى القديم
الذمى يأتى حاضراً العارفين به يقولون
فداء متكامل مذاق وطعمه اللذيذ الطعم
ومسبة لدمع أقل - حليب ولبن الشراعى
يمتاز الطعم بالنعارة العادية الضرورية
للمن القويتموت والروبيات والكالسيوم .
هذه حليب ولبن شراعى القليل الدسم
سواء أريدكم لأن ، وبأصنافه المختلفة



يجب أن يكون مدير التسويق على علم تام بالاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين قبل الشروع في إعداد الإستراتيجية الترويجية للمنشأة ، حتى تكون تلك الإستراتيجية فعالة وقادرة على تحقيق أهدافها ، وكثيراً ما يحكم مديرو التسويق على فعالية الإعلانات التجارية بالتلفاز والصحف والمجلات بمدى قدرتها على التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين ، ويتم ذلك عادة من خلال قياس العناصر المكونة لتلك الاتجاهات قبل وبعد مشاهدة المستهلكين للإعلان تحت ظروف خاضعة للسيطرة الكاملة للباحث ، ثم تحرى التعديلات اللازمة على الخطة الترويجية للمنشأة بما يتفق مع نتائج تلك الدراسات .

وقد تتطلب تلك التعديلات أحياناً التأثير في معتقدات المستهلكين عن العلامة التجارية التي تنتجها المنشأة (أي التأثير في العنصر الإدراكي للاتجاهات النفسية) وتعديلها أو تغييرها بهدف تكوين شعور طيب عنها ، وقد يتطلب الأمر التأثير بطريقة مباشرة في تقييم المستهلكين للعلامة التجارية (أي التأثير في العنصر الوجداني) بدون التأثير في معتقداتهم عنها ، غير أن التأثير في العنصر الوجداني للاتجاهات النفسية يحتاج إلى استخدام الأشكال الرمزية والتصويرية في الإعلان ، بينما يتطلب التأثير في الجانب الإدراكي إمداد المستهلكين بالمعلومات المناسبة عن علامة الشركة . وتظهر هذه التفرقة بوضوح عند مقارنة الإعلانات الخاصة بسيارات (تويوتا كورولا ولكزس) بالشكلين (١٣-٩) و (١٣-١٠) فالإعلان الخاص بالسيارة (إيكو) يحتوى على معلومات كثيرة عن السيارة ويهدف إلى التأثير في معتقدات المستهلكين فيما يتعلق بعناصر الجودة التي تحتوى عليها السيارة والقيمة الكبيرة لها . ومن ناحية أخرى نجد أن الإعلانين الخاصين بالسيارة (لكزس) يهدفان إلى خلق صورة ذهنية تركز على فخامة السيارة بدون إعطاء معلومات كثيرة عن السيارة ، وعلى ذلك فالإعلان للسيارة (تويوتا إيكو) يستهدف التأثير على العنصر الإدراكي للاتجاهات النفسية للمستهلكين ، بينما يستهدف إعلان السيارة (لكزس) التأثير على العنصر الوجداني للاتجاهات النفسية وعلى تقييم المستهلكين لها ككل وبصفة عامة .

التأثير على العنصر الإبراهيمي من الاتجاهات النفسية



تلكم نيو تا إيكر ١٠٠٠ ثور، من مصابة الجارات بغير حمار بيشن، فسكن، وما نوفر الرأفة فاسق والركنك الإجماع، مع التفسير على تجميع الرأفة والعلل على اليد والتأثير النفسية ولحم القديس وأسماء الأولاد. ربح الشصية الأولى عام، وفي سنو السرمه والاحترام والامتنان، ما حاده الفاسق علفا، ما ينشخص من بعد اولا، فانه اولا على كسب فرادى الحرام على كل من من العدم، فكل نوعا من اكل ١٠٠٠ سابع على سابع.

معنا... للحياة معنى الفضل

ایجاد من ۹۹ و ۱۰۰

محکمہ تعلیم و تربیت

www.ali.com

المجلة من المصنفين في الأتمتة في المجلد الثاني ١٧ - ٢٤٤٠. ٨

شكل رقم (١٣-١٠)
التأثير على العنصر الوجدانى من الاتجاهات النفسية



بالإضافة إلى ذلك يستخدم مديرو التسويق الاتجاهات النفسية للأفراد فى تقييم فعالية الحملات الإعلانية التى يقومون بها لفترات زمنية طويلة . بهدف التعرف على أية تغيرات تحدث لتلك الاتجاهات بمرور الزمن ومعرفة طبيعة تلك التغيرات ، وقد يؤدى هذا التقييم إلى إعادة تصميم الحملات الإعلانية بحيث يكون هدفها تغيير الاتجاهات النفسية للمستهلكين فى الحاضر والمستقبل .

التأثير على العنصر الاعترافي من الاتجاهات النفسية

۴۳۳

التطبيقات التسويقية لمفهوم الاتجاهات النفسية

الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو أساليب المعيشة

تدل الدراسات الحديثة على أن هناك تغيرات فى الاتجاهات النفسية للمواطنين السعوديين وأهل الخليج بصفة عامة نحو مستوى المعيشة والأنواع المختلفة للسلع والخدمات المتوفرة بالسوق نذكر من بينها ما يلى (٢٣)

- هناك تغير فى القيم الاجتماعية والحضارية لأهل المنطقة نابع من التطور الاقتصادى الضخم الذى عايشته فى الحقبة الزمنية الأخيرة ، والذى ترتب عليه ارتفاع كبير فى مستوى المعيشة للمواطنين ، ولكن التغير فى تلك القيم يحدث بسرعة أبطأ من سرعة التغير الاقتصادى ، وبصفة عامة يمكن القول إن المجتمع الخليجى مازال محافظاً على قيمه الجوهرية الاجتماعية والحضارية .

- من الواضح أن الإنفاق الاستهلاكى لمواطنى الخليج فى الوقت الحاضر تعدى مرحلة إشباع الحاجات الأساسية إلى مرحلة الاهتمام بالذات والتركيز عليها ، ومن أبرز التغيرات الاجتماعية والحضارية التى أثرت على المواطن السعودى والخليجى فى السنوات الأخيرة نزعتة إلى الاستهلاك الاستمتاعى وتحبذ وشراء السلع والخدمات التى تشبع هذه النزعة ، وينعكس ذلك فى تزايد شراء السلع المعمرة كالثلاجات الكهربائية والغسالات والسيارات الفاخرة وكذلك السلع الترفيهية كأجهزة التلفاز والفيديو وكاميرا الفيديو وغيرها ، كما تقدر عدد البيوت التى تمتلك أطباقاً لاستقبال القنوات الفضائية فى كل من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة بنحو الثلث ، ويمتلك البيت الخليجى فى المتوسط جهازى تلفاز على الأقل .

- كثير من المواطنين سعداء بحالتهم الراهنة وراضون عن مستوى دخولهم الحالية ومتفائلون بالمستقبل .

- بالرغم من أن الكثيرين يجهزون منازلهم بأثاث ومفروشات مناسبة وبسيطة فإنهم يهتمون كثيراً بشراء السلع الترفيهية ويعتبرونها رمزاً للمكانة الاجتماعية الرفيعة داخل المجتمع المحلى .

- يحتوى المنزل الخليجى عادة على مزيج من الأثاث والمفروشات التقليدية والحديثة ، فعلى الرغم من وجود الأثاث والمفروشات والأجهزة الحديثة داخل المنزل فإن "المجلس" (أو غرفة استقبال الضيوف) مازال عنصراً أساسياً فى المنزل السعودى والخليجى .

- تزايد العناية بالمظهر العام للفرد والاهتمام بمنتجات العناية الشخصية والتجميل بين الرجال والنساء على السواء والإقبال على شراء الحلى الذهبية والإكسسوارات وساعات اليد غالية الثمن . وتعتبر المرأة على دراية واسعة بالأنواع المختلفة لمنتجات التجميل والعناية الشخصية المتوفرة فى الأسواق وتستعمل عدداً كبيراً منها ، كما أنها تقوم بتجربة أنواعها المتعددة بصورة مستمرة .

- بالرغم من أن المواطنين مازالون يلبسون الزي الوطنى التقليدى فى مقار أعمالهم وفى الأماكن العامة فإن الشباب منهم بصفة خاصة يتجهون لارتداء الزي الغربى فى بعض المناسبات الخاصة .

- تزايد الاهتمام بقضاء العطلات خارج مقار السكن وخاصة السفر لخارج البلاد ، وتشير التقديرات فى هذا الصدد إلى أن (٥٠%) من السعوديين سافروا إلى الخارج لمرة واحدة على الأقل فى عام ١٤١٥هـ/١٩٩٥م .

- مازالت المرأة تعطى وزناً كبيراً لدورها كربة بيت بالرغم من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة ، ومازال اختيار الزوج لا يتم إلى حد كبير من جانب البنت ، وإنما يتم فى أغلب الأحوال بواسطة الأهل والبنت فى سن مبكرة نسبياً .

- بالرغم من تزايد نسبة النساء المتعلّمات فإن معظمهن لا يبحثن عن عمل ، وإذا أردن العمل فى جهة ما فلا بد من الحصول

- على إذن الوالد أو الزوج أولاً ، وغالباً ما يكون عملهن فى مجتمع نسوى مثل . مدارس البنات أو الفروع النسوية للبنوك والمصالح الحكومية وإذا أرادت المرأة أن تعمل فى قطاع الأعمال الحرة ، فيجب أن يكون نشاطها موجهاً نحو النساء ، ويتم ذلك عادة من أجل مراعاة العادات والتقاليد السائدة فى المجتمع .
- تفضل النساء بشدة إعداد الطعام الطازج الذى يحتوى فقط على عناصر ومكونات طبيعية داخل المنزل على شراء الأطعمة الجاهزة من محلات البقالات كالوجبات المجمدة وغالباً ما يكون ذلك للوجبة الرئيسية فقط ، ويساعد فى ذلك وجود الخادمة ، ويدل ذلك على تأكيد المرأة للدور الحيوى الذى تلعبه كربة بيت مسئولة عن صحة وسلامة عائلتها بالرغم من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التى يعيشها المجتمع السعودى والخليجى .
- تضع المرأة الخليجية مسؤوليات أسرتها فى المقام الأول من حيث الأهمية يليها فى الدرجة الثانية دائرتها الاجتماعية والتزاماتها الدينية وفى الدرجة الثالثة طموحاتها الشخصية .
- وعلى مديرى التسويق أن يأخذوا فى الاعتبار تلك الاتجاهات النفسية والنزعات الشرائية لقطاعى الرجال والنساء بما يكفل إعداد المنتجات الجديدة بصورة ناجحة . ويجب أن يختار مسؤولو التسويق الموقع التنافسى المناسب للمنتج الجديد ، والذى يتفق مع الاتجاهات النفسية للأفراد ويركزون فى جهودهم الإعلانية على المنافع التى يرغبها المستهلك فى ذلك المنتج . وعلى سبيل المثال - عندما تنتج إحدى الشركات نوعاً جديداً من الهاتف الجوال تجد أمامها عدة خيارات فيما يتعلق بالموقع التنافسى الذى يجب أن تركز عليه عند إعداد الخطة التسويقية لهذا المنتج الجديد وقد تكون هذه الخيارات كالاتى :
- أ - انخفاض الضجيج وعدم وجود تداخل فى الخطوط .
- ب - وسيلة جيدة للاتصال بالآخرين داخل السيارة أو المنزل أو المكتب أو فى الشارع أو فى أى مكان آخر .
- ج - صغر الحجم وسهولة الحمل .
- د - بساطة الجهاز وسهولة تشغيله .
- وإذا كان الهاتف الجوال المبتكر يتميز بكل هذه المميزات معاً ، فهناك قاعدة هامة يجب أن ينتبه لها مدير التسويق الماهر ويلتزم بها ، وهى أن تسويق الهاتف الجوال الجديد للقطاعات السوقية المحتملة يجب ألا يتبع أسلوباً نمطياً واحداً لجميع القطاعات ، بل ينبغى على مدير التسويق أن يختار موقعاً تنافسياً فريداً لكل قطاع على حدة يعتمد على الميزة أو المنفعة التى يرغبها ذلك القطاع بصفة خاصة ، فمثلاً :
- عند تسويق الهاتف الجديد لقطاع رجال البيع يجب التركيز على الميزة التى تطلبها هذه الفئة فى الجهاز وهى انخفاض الضجيج وعدم تداخل الخطوط أثناء الحديث فى الهاتف .
- وعند تسويق الجهاز لقطاع الأطباء ينبغى التركيز على صغر الحجم وسهولة الحمل وسهولة التشغيل وهى المميزات التى يرغبها الأطباء فى الهواتف الجوال .
- وعند تسويق الجهاز للتجار من الأفضل التركيز على ميزة استخدامه فى أى مكان وسهولة وصول المتحدث إلى التاجر فى أى وقت وفى أى مكان مادام التاجر يحمل الجهاز معه ، وهكذا .

الاتجاهات النفسية للأسر السعودية الشابة

تدل نتائج إحدى الدراسات الحديثة^(٢٤) التى أجريت على الأسر السعودية ونشرت فى شهر شعبان ١٤١٧هـ/ ديسمبر ١٩٩٦م - أن الأسر الصغيرة فى السن التى تتراوح أعمار أفرادها بين (١٨ و ٢٥) سنة لها طموحات واتجاهات نفسية تختلف عن تلك التى تتصف بها الأسر الأكبر فى السن ، غير أن انعكاس تلك الطموحات والاتجاهات النفسية على سلوك

الأسرة الصغيرة ببطء . وكشفت نتائج الدراسة أيضاً عن أن هناك فجوة كبيرة بين الجيلين من حيث طموح الأسرة وتعليم المرأة وتجهيز المنزل والاتجاهات النفسية للأسرة نحو العطلات والرعاية الصحية والخدمات المالية وتملك السلع الاستهلاكية المعمرة والترفيه وحجم الأسرة المتوقع ، وبالرغم من ذلك فالنوعان من الأسر يتشابهان فى العادات الغذائية وأساليب قضاء وقت الفراغ وطرق استخدام الخدمات المصرفية .

وجدت الدراسة أيضاً أن العائلات الشابة تمتلك عدداً أقل من الأجهزة الغالية الثمن مثل : هاتف السيارة والحاسب الآلى غير أنها ميالة إلى استخدام الحاسب الآلى فى العمل ، بينما تتجه الأسر الكبيرة فى السن إلى شراء الحاسبات الآلية من أجل أولادهم . وفى حين يتجه النوعان من الأسر إلى الشراء بالجملة من أسواق الخضار واللحوم فإن الأسر الشابة بصفة خاصة تميل نسبياً إلى شراء احتياجاتها من محلات البقالات .

ويفسر المسؤولون عن الدراسة وجود علاقة ضعيفة بين الاتجاهات النفسية للأسر الشابة وسلوكها الشرائى والاستهلاكى بأن الشبان السعوديين مازالوا متحفّظين كثيراً فى نظرتهم للأمور ، ولا شك أن هذا الوضع له أثره فى سوق السلع الاستهلاكية وخاصة فى مجالى تطوير المنتجات الجديدة وإستراتيجية العلامة التجارية ، ويرى هؤلاء المسؤولون أن ربة البيت السعودية الشابة أعلى تعليماً وأكثر مشاركة فى اتخاذ القرارات الشرائية لأسرتها من سالفها مما يجعلها أكثر تقبلاً للرسائل الإعلانية المتطورة .

الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو المنتجات الوطنية

فى دراسة مبكرة (١٤٠١هـ/١٩٨٥م) للاتجاهات النفسية للسعوديين المقيمين بالمنطقة الشرقية تجاه المنتجات الوطنية توصل (يافاس وتونكال - Yavas and Tuncalp) إلى النتائج التالية (٢٥) :

- يشعر أغلب أفراد العينة بأن أهم ميزة تتمتع بها المنتجات المصنعة محلياً هى ملائمتها لاحتياجات المستهلكين السعوديين (٨٠.٧٪) إلى ذلك توفر تلك المنتجات فى الأسواق بكثرة (٦٩.٢٪) واعتقادهم بأنها تستحق الثمن المدفوع فيها (٦٢.٥٪) .
- يفضل (٦٣.٦٪) من أفراد العينة شراء المنتجات المصنعة فى السعودية كلما أمكن ذلك .
- يشعر (٥٥.٧٪) من أفراد العينة أن المنتجات السعودية يصحبها ضمان مرضٍ من المصنع .
- يذكر (٥٠.٦٪) من أفراد العينة بأن المنتجات المصنعة محلياً تضى عليهم احتراماً ومكانة عليا بين أقرانهم .
- يقرر (٤٧.١٪) من أفراد العينة بأن المنتجات المحلية تتصف بالأناقة والمظهر الجذاب .
- يشعر (٤٠.٩٪) من أفراد العينة بأن المنتجات السعودية لها جاذبية كبيرة لديهم .

ولا شك أن هذه النتائج تشير إلى وجود اتجاهات نفسية إيجابية لدى أغلبية كبيرة من السعوديين نحو المنتجات المصنعة داخل المملكة ، غير أنه يجب أن نأخذ فى الاعتبار أيضاً أن هناك نسبة من السعوديين الذين لا يحملون نفس الاتجاهات النفسية نحو تلك المنتجات ، وإذا جزمنا بأن الاتجاهات النفسية يمكن تقويتها أو تعديلها - كما يذكر مؤلفا تلك الدراسة ويوافق على ذلك مؤلف هذا الكتاب - فإنه يصبح على عاتق المنتجين السعوديين مهمة كبيرة تتلخص فى دراسة أسواقهم المستهدفة دراسة متفحصة ، ووضع وتنفيذ برنامج علمى مدروس للتأثير فى الاتجاهات النفسية للمستهلكين فى تلك الأسواق فى الاتجاه المطلوب .

الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو المنتجات الأجنبية

أجريت دراسة أخرى بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن بالظهران لقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين السعوديين نحو

المنتجات الأجنبية المستوردة من سيج بول ، هى : الولايات المتحدة واليابان والمملكة المتحدة وألمانيا وإيطاليا وفرنسا (٢٦) ، وتشير نتائج تلك الدراسة إلى ما يلى :

- أهم ما يعجب السعوديين فى المنتجات اليابانية ألوانها وتصميمها وجودتها وإتقانها .
- أهم ما يعجبهم فى المنتجات الألمانية قدرتها على الاعتماد عليها .
- يعطى المستهلكون السعوديون الأولويات التالية للمنتجات التى يرغبون فى اقتنائها مرتبة تنازلياً :

١ - التقدم التكني .

٢ - الموقع التنافسى .

٣ - الجودة .

٤ - الإتقان .

٥ - وفر فرصة الاختيار من بين عدد من المنتجات .

٦ - ملائمة الاستعمال .

٧ - الألوان والتصميم الجذاب .

٨ - إمكانية الاعتماد على المنتج .

- أكثر المنتجات الأجنبية شعبية بين السعوديين مرتبة ترتيباً تنازلياً هى : اليابانية ثم الأمريكية ثم الألمانية ثم الإيطالية . أما المنتجات البريطانية والفرنسية فقد احتلتا المركز الأخير بالتساوى ، ولذلك يوصى مؤلف الدراسة (شهيد بهويان - Shahid Bhuiyan) مديرى التسويق السعوديين باستهداف المنتجات المنافسة البريطانية والفرنسية لأنها تحتل مركزاً ضعيفاً بالسوق السعودية ، كما أن ذلك يتطلب منهم تخصيص موارد أقل لهذا الغرض وبعد أن يكتسبوا خبرة كافية من خلال مواجهة المنافسة البريطانية والفرنسية يمكن لهم مواجهة المنافسة الآتية من المنتجات الخاصة بالبلدان الأخرى .

الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو الإعلان التجارى

تدل مختلف الدراسات التى أجريت لقياس الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو الإعلان التجارى فى مختلف مناطق المملكة على وجود اتجاهات إيجابية نحو بعض جوانب الإعلان واتجاهات سلبية نحو بعض جوانبه الأخرى (٢٧) ، فمثلاً يعتقد السعوديون أن الإعلان التجارى يستخدم الآن بشكل سليم ، وأن له عدة آثار إيجابية ، أهمها : تعريف المستهلكين بالسلع الجديدة ، ومساعدتهم فى اختيار السلعة الأفضل ، وتعريفهم بالسلع المتوافرة فى الأسواق ، وتنشيط الحركة الاقتصادية ، والمساهمة فى تعليم الأفراد بعض العادات الجيدة ، والمساهمة فى توفير التمويل اللازم لتطوير وسائل الإعلام ، وأنهم يحبون الاطلاع على إعلانات التلفاز والفيديو والصحف كما أنهم غالباً ما يفكرون ويتحدثون عن فوائد الإعلان وليس عن أضراره . وأنهم يشعرون بأن عرض الإعلانات التجارية فى التلفاز السعودى جعل برامجه مسلية ، وهم يعلمون أن للإعلان التجارى منافع مثلما أن له أضراراً .

من ناحية أخرى يشعر المستهلكون السعوديون بأن للإعلان عدة آثار سلبية منها رفع أسعار السلع ، والتشجيع على التبذير والإسراف ، والتأثير السيئ على الأطفال ، وإغراء المستهلكين على شراء ما لا يحتاجون ، والمبالغة فى استخدام العنصر النسوى ، ومخاطبة المستهلك ببساطة شديدة تهين ذكاه ، كما أنهم يعتقدون أن أغلبية الإعلانات لا تقدم معلومات مفيدة عن السلع ، وأن المعلومات المقدمة غير كافية وأن ثقتهم فى الإعلان ليست كبيرة ، وإنما يستخدم كمصدر للمعلومات

الأولية التى يتم التأكد منها بالرجوع إلى مصادر أخرى أهمها الأهل والأصدقاء والمعارف . ولاشك أن شعور المستهلكين ببعض الجوانب السلبية فى الإعلان التجارى يتطلب من المعلنين بذل قصارى جهدهم لتقضى تلك الجوانب السلبية وإثبات حسن نيتهم للمستهلكين عملياً .

الخلاصة

الاتجاهات النفسية هى استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء ما أو لمجموعة من الأشياء بصورة متسقة ، وتنشأ هذه الإستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعليم ممن وما حوله . ويرى بعض الخبراء أن الاتجاه النفسى العام للفرد تجاه شيء ما يعتمد على ثلاثة عوامل هى عدد المعتقدات التى يحملها الفرد عن الجوانب المختلفة لذلك الشيء وقوة كل من هذه المعتقدات وتقييم الفرد لكل من هذه المعتقدات .

تتكون الاتجاهات النفسية من ثلاثة عناصر هى العنصر الإدراكى (ويعكس المعتقدات الخاصة بالمنتج) والعنصر الوجدانى (ويعكس تقييم المستهلك للمنتج) والعنصر الاعتزامى (ويعكس نية المستهلك فى الشراء) . فيما يتعلق بالعنصر الإدراكى فإن المعتقدات تتكون لدى الأفراد نتيجة للعلاقات التى تنشأ فى أذهانهم بين ثلاثة أشياء هى المنتجات وخصائصها والمنافع المترتبة على تلك الخصائص . ويلجأ مديرو التسويق إلى قياس الخصائص والمنافع المدركة للمنتجات عن طريق عقد عدد من المقابلات الجماعية المركزة أولاً لتحديد الخصائص والمنافع التى تهم المستهلكين ثم يعدون استبانة توزع على عينة من الأفراد ممثلة للسوق المستهدف يطلبون منهم فيه تقييم العلامات التجارية المتوفرة بالسوق بحسب مدى اتصافها بتلك الخصائص والمنافع . وكذلك درجة الأهمية التى يعلقونها على كل منها ، وبذلك يستطيع مدير التسويق تحديد جوانب القوة والضعف فى علامته بالمقارنة بالعلامات المنافسة .

أما العنصر الوجدانى فيعكس الشعور الداخلى للفرد تجاه المنتج وتقييمه له ، ويعتمد هذا التقييم على نوع المعلومات المتجمعة لدى المستهلك عن المنتج وعلى المعتقدات التى نشأت لديه عنه . وأخيراً فالعنصر الاعتزامى يعكس نزعة المستهلك نحو شراء أو عدم شراء المنتج ، وتعتبر نية الشراء من أحسن العوامل التى يمكن لمديرى التسويق استخدامها فى تحديد فعالية العناصر المختلفة للمزيج التسويقى فى حالة عدم توفر المعلومات عن السلوك الفعلى للأفراد .

تنشأ الاتجاهات النفسية لدى الأفراد وتتطور بمرور الزمن متأثرة بعوامل كثيرة منها الوالدان وباقى أفراد الأسرة والجماعات التى ينتمى إليها الفرد والشخصيات ذات التأثير الاجتماعى القوي مثل : قادة الرأى الاستهلاكى والابتكاريين ، كما تتأثر أيضاً بالخصائص الشخصية للفرد وخبرته السابقة والمعلومات المتوفرة لديه .

غالباً ما يختلف التسلسل الذى تمر به العناصر الثلاثة للاتجاهات النفسية أثناء نشوئها وتكوينها بحسب درجة الأهمية التى يعلقها المستهلك على المنتج وعلى عملية شرائه ، وفى حالة الاهتمام الشديد بالمنتج تتكون المعتقدات أولاً بعد بحث مطول عن المعلومات من جانب المستهلك ، يلي ذلك تكوين شعور معين تجاه المنتج لديه ، وفى النهاية يتخذ المستهلك القرار الشرائى ، ويسمى هذا التسلسل فى الأحداث بسلسلة آثار الاهتمام الكبير بالمنتج ، أما فى حالة الاهتمام القليل بالمنتج فلا يتحمس المستهلك لجمع المعلومات ، وإنما يتلقاها من الإعلانات بطريقة سلبية ثم يقوم بشراء المنتج وبعد الشراء والاستهلاك يتكون لديه شعور معين حياله ، وغالباً ما تكون الاتجاهات النفسية المتكونة فى هذه الحالة ضعيفة ، وتسمى هذه السلسلة من الأحداث بسلسلة آثار الاهتمام القليل بالمنتج .

تقوم الاتجاهات النفسية بوظائف أربع هى : الوظيفة النفعية والوظيفة التعبيرية ووظيفة الدفاع عن الذات ووظيفة المعرفة . وتساعد الوظيفة النفعية المستهلكين فى تحقيق المنافع والمزايا المرغوبة لهم فى المنتج ، أما الوظيفة التعبيرية فتوجه الفرد إلى شراء المنتجات التى تتناسب مع صورته الذهنية عن نفسه وتعتبر عنها ، بينما تساعد وظيفة الدفاع عن الذات فى حماية الفرد من عوامل التهديد الخارجية وتوجهه لشراء المنتجات التى تمكنه من تجنب المواقف الاجتماعية المخرجة ، وأخيراً فإن وظيفة

المعرفة تقوم بدور هام فى تنظيم المعلومات التى يتلقاها الفرد ، والتخلص من المعلومات غير الهامة منها بالإضافة إلى تخفيض درجة الحيرة والالتباس الذى يشعر بهما عند تضارب تلك المعلومات .

ولما كان التعرف على الاتجاهات النفسية للمستهلكين مُتطلباً أساسياً لإعداد الإستراتيجيات التسويقية الفعالة : فقد لقيت عملية قياس تلك الاتجاهات اهتماماً كبيراً من باحثى المستهلك ، وقد عرضنا فى هذا الفصل بعض مقاييس الاتجاهات النفسية الأكثر استعمالاً وناقشنا كذلك بعض الطرق المستخدمة فى قياس السلوك الشرائى للأفراد ، ثم ناقشنا عدداً من التطبيقات التسويقية للاتجاهات النفسية شملت تحديد قطاعات السوق المهتمة بمنافع المنتج ، وتطوير المنتجات الجديدة المتفقة مع الاتجاهات النفسية الناشئة بين المستهلكين ، وإعداد الإستراتيجيات الترويجية المناسبة . وأخيراً استعرضنا عدداً من الدراسات المهمة بقياس الاتجاهات النفسية للسعوديين تجاه الأساليب المعيشية والمنتجات الوطنية والمنتجات الأجنبية والإعلان التجارى بالإضافة إلى التعرف على الاتجاهات النفسية للأسر السعودية الشابة .

حالة عملية : فندق الواحة الخضراء

يقع فندق الواحة الخضراء فى الجزء الشمالى الغربى من المدينة وهو أرقى منطقة فيها ويعد من الفنادق ذات المستوى الراقى (خمس نجوم) والمشهورة التى تعقد فيها الحفلات والمؤتمرات على مدار السنة ويرتاد كبار الروار وعلية القوم بصورة معتادة . وقد سارت الأمور على ما يرام منذ تأسيس الفندق حيث ازدادت شهرته تديجياً وامتألت غرفه بالزوار على الدوام حتى نهاية العام الماضى ، غير أن الإدارة لاحظت خلال الشهر القليلة الماضية أن افتتاح فندقين من الفنادق العالمية بالقرب من الفندق قد أثر على إيراداته تأثيراً سلبياً ، كما أن بعض نزلاء الفندق المعتادين بدؤوا يتحولون إلى هذين الفندقين على الرغم من أنها لم تلتق أى شكاوى منهم على الإطلاق . كما أن الخدمات التى تقدمها لزوارها تفوق الخدمات التى تقدمها الفنادق الأخرى .

لذلك قررت إدارة الفندق القيام ببحث تسويقى يستهدف قياس الاتجاهات النفسية لعملائها : حتى تتمكن من معرفة أسباب انخفاض مبيعاتها وتوفير كل وسائل الراحة والرضاء لزبائنها بالإضافة إلى اجتذاب أعداد أخرى منهم للفندق ، وحتى تستطيع فى النهاية أن تتغلب على المنافسة الحادة التى تواجهها من الفنادق الأخرى ، بناء عليه فقد طلبت الإدارة من مدير خدمات العملاء بالفندق تصميم استبانة توزع على ضيوف الفندق بالإضافة إلى مجموعة مختارة من الزبائن المحتملين من غير العملاء لتعيبته وإعادة إلى الإدارة على أن تشمل الاستبانة رأى الجيبين فى العوامل التالية :

- ١ - مناسبة موقع الفندق للزبائن .
- ٢ - طريقة معاملة موظفى الفندق للزبائن .
- ٣ - دقة موظفى الفندق فى الحسابات .
- ٤ - رحابة المكان المخصص لمواقف السيارات بالفندق .
- ٥ - سرعة موظفى الفندق فى تلبية طلبات الزبائن .
- ٦ - قدرة موظفى الفندق على حل مشاكل العملاء بصورة مرضية .
- ٧ - مستوى العناية الشخصية التى يتلقاها الزبون من موظفى الفندق .
- ٨ - الدقة فى الحجز وعدم ارتكاب أى خطأ .
- ٩ - أسعار الفندق .
- ١٠ - درجة الإحساس بالأمان داخل الفندق .

- ١١ - مناسبة موعد استلام الغرفة من الفندق عند الوصول .
- ١٢ - مناسبة موعد تسليم الغرفة للفندق عند الرحيل .
- ١٣ - مستوى النظافة بالفندق .
- ١٤ - جودة الطعام بالفندق .
- ١٥ - جودة الخدمة بمطعم الفندق .
- ١٦ - جودة الأثاث والتجهيزات بالغرفة .
- ١٧ - جودة الخدمة بالتسهيلات المتوفرة بالفندق كحمام السباحة والسونا وغرفة (الجيمناسيوم) .
- ١٨ - الخصومات الخاصة بالأطفال المصاحبين للزبائن بالمطعم والغرف .
- ١٩ - مدى التزام موظفي الفندق بالوفاء بوعودهم للزبائن .
- ٢٠ - جودة الخدمة الليلية بالفندق .

أسئلة للمناقشة

باعتبارك مدير خدمات العملاء بفندق الواحة الخضراء فالمطلوب منك هو تصميم المقاييس الآتية للخواص العشرين :

- ١ - مقياس لدرجة أهمية كل خاصية .
- ٢ - مقياس ليكرت .
- ٣ - مقياس تغاير المعاني .
- ٤ - مقياس لتقييم كل خاصية من «ممتاز» إلى «سيئ جداً».
- ٥ - مقياس لدرجة رضا الزبون عن كل خاصية .

هوامش الفصل الثالث عشر

- ١ - Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 13.
- ٢ - Gordon W., Allport, "Attitudes," in C. A. Murchinson, ed., *A Handbook of Social Psychology* (Worcester, MA: Clark University Press, 1935), pp. 798-844.
- ٣ - Assael, op. cit., Ch. 8.
- ٤ - Martin Fishbein: "A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object," in Martin Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement* (New York: Wiley and Sons, 1967).
- ٥ - Mowen, op. cit.
- ٦ - راجع مفهوم جماعات التركيز في الفصل العاشر .
- ٧ - راجع مفهوم الموقع التنافسى للمنتج في الفصل الثالث .
- ٨ - تمت الدراسة بإشراف كل من مجلة Gulf Marketing Review ومكتب الشرق الأوسط لبحوث التسويق MEMRB ونشرت نتائجها بالمجلة الأولى في المقالة التالية :
- Gulf Marketing Review, "Overseas Holidays Top Saudi Consumer's Shopping List for the Next 12 Months," (October 1994), pp. 16-17.
- ٩ - Ibid.
- ١٠ - الدسوقي حامد أبو زيد : «تأثير الإعلان التلفزيونى على مراحل السلوك الشرائى للمشاهد-دراسة ميدانية» مجلة الإدارة ، المجلد (٢٥) ، العدد (٢) ، يناير ١٩٩٢م ، ص ص (٢٠-٢٨) .
- ١١ - Peter D. Bennett and Harold H., Kassarian: *Consumer Behavior* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972).
- ١٢ - Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld: *Personal Influence* (New York: The Free Press, 1955).
- ١٣ - راجع فى هذا الصدد التطبيقات التسويقية التى أوردناها فى الفصل الثامن فى مجال مناقشة الجماعات المرجعية .
- ١٤ - Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 13.
- ١٥ - Assael, op. cit., Ch. 8.
- ١٦ - راجع مفهوم المخاطرة المدركة فى الفصل الحادى عشر .
- ١٧ - Assael, op. cit., Ch. 8.
- ١٨ - Michael Ray: "Marketing Communications and the Hierarchy-of-Effects," in P. Clarke, ed. *New Models for Mass Communications*, (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1973), pp. 147-176.
- ١٩ - راجع أساليب حل المشكلة الاستهلاكية بالفصل الثانى .
- ٢٠ - يحتوى المرجع التالى الذى أعد خصيصاً ليشمل المقاييس المستخدمة فى البحوث المنشورة فى التسويق على مجموعة لا بأس بها من مقاييس الاتجاهات النفسية ، وننصح القارئ المهتم بهذا الموضوع بالرجوع إليها :
- William O., Bearden, Richard G., Netemeyer, and Mary F., Mobley: *Handbook of Marketing Scales* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1993), published in cooperation with the Association for Consumer Research.

هناك أيضاً مرجع آخر - وإن كان قديماً نسبياً - إلا أنه يحتوى على عدد من المقالات والمقاييس التي تعتبر في الوقت الحاضر كلاسيكية وهامة في هذا المجال وهو :

Gene F., Summers, Ed., *Attitude Measurement* (London: Kershaw Publishing Company, Ltd, 1977).

Ibid.

-٢٨

-٢٢ راجع مفهوم الموقع التنافسي للمنتج بالفصل الثالث .

Jihad Fakhreddine and Rayna Pinta: "Life, Luxury Goods and the Pursuit of Happiness, *Gulf Marketing Review* (March 1997), pp. 43-46.

-٢٤ قام بهذه الدراسة مكتب سايرا Syra House في جدة لصالح البيت الاستشاري ميرلين Merlin ومقره لندن ونشرت بعض نتائجها في المصدر التالي :

Gulf Marketing Review, "Attitudes Change, Lifestyle Stays the Same," December 1996), p. 8.

U., Yavas and S., Tuncalp: "Saudi Consumers' Attitudes Toward Locally Manufactured Goods," *Journal of International Marketing and Marketing Research*, Vol. 10, No. 1 (1985), pp. 23-28.

Gulf Marketing Review: "Saudi Consumers Are Big on Japan," (March 1996), p. 5.

-٢٦

-٢٧ على سبيل المثال هناك دراستان ميدانيتان قام بإجرائهما بمدينة جدة الباحث منير حسن على بينما أجرى الباحث عبيد سعد العبدالي دراسة مماثلة بالمنطقة الشرقية . راجع :

- منير حسن على : «رجحة نظر المستهلكين السعوديين عن الآثار الاجتماعية والاقتصادية للإعلان - دراسة ميدانية في مدينة جدة» ، دراسات - العلوم الإنسانية ، المجلد (١٢٢) ، العدد (٤) ، ربيع الأول ١٤١٦هـ / أغسطس (أب) ١٩٩٥ م . ص ص (١٨٥٣-١٩٠٢) .

- منير حسن على : «اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التجاري: دراسة على المستهلكين في مدينة جدة» ، مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية ، المجلد (٦) ، العدد (١) ، (١٤١٤هـ / ١٩٩٤م) ، ص ص ٣-٤٩ .

- البحث التالي قدم باللغة الإنجليزية في مؤتمر العلوم الإدارية نحو آفاق جديدة للعلوم الإدارية وبرورها في التنمية الذي عقد بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن بالظهران في الفترة ١٨-٢٠ ذو القعدة ١٤١٧هـ الموافق ١٦-١٨ مارس ١٩٩٨ م .

Obaid Saad Al-Abdalli: "Saudi Consumers Attitude Towards Advertising," *Proceedings of the Conference of Administrative Sciences held at King Fahd University of Petroleum and Minerals, Dhahran, Saudi Arabia, 16-18 March, 1998, pp. 185-197.*

القسم الخامس

الغائمة

يتكون القسم الخامس والأخير من الكتاب من فصلين ، هما : الفصل الرابع عشر والخامس عشر . نبدأ في الفصل الرابع عشر باستعراض بعض القضايا والموضوعات المعاصرة في سلوك المستهلك والتي تستحوذ على اهتمام مديري التسويق ويبحثي المستهلك في الوقت الحاضر وتشمل :

- ١ - الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات Service Marketing .
- ٢ - القيمة من وجهة نظر العميل Customer Value .
- ٣ - برامج التسويق الخاصة بتوطيد العلاقات مع العملاء Relationship Marketing .
- ٤ - حقوق ملكية العلامة Brand Equity .
- ٥ - التسويق الاجتماعي Social Marketing .
- ٦ - المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنشآت الأعمال تجاه العملاء وحماية المستهلك .

Social Responsibility and Consumer Protection

ونختتم الكتاب بعون الله وتوفيقه بالفصل الخامس عشر حيث نجمع فيه العوامل الرئيسية التي تحدثنا عنها في الفصول السابقة للكتاب ، والمؤثرة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية ونسقها معاً في نموذج شامل ولكن مبسط- لسلوك المستهلك لتتعرف على طبيعة التفاعل بينها وتأثيراتها في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، وفي النهاية نناقش الدروس المستفادة في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الفعالة للمنشأة .

الفصل الرابع عشر

قضايا وموضوعات معاصرة فى سلوك المستهلك

نناقش فى هذا الفصل بعض الموضوعات والقضايا المعاصرة التى احتلت أهمية كبيرة فى فكر ومناقشات مسؤولى التسويق والمهتمين ببحوث المستهلك فى السنوات الأخيرة وتشمل الجوانب السلوكية فى تسويق الخدمات Services Marketing والقيمة من وجهة نظر العميل Customer Value وبرامج التسويق الخاصة بتوطيد العلاقات مع العملاء Relationship Marketing وحقوق ملكية العلامة Brand Equiry والتسويق الاجتماعى Social Marketing والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنشآت الأعمال تجاه العملاء Social Responsibility وحماية المستهلك Consumer Protection .

الجوانب السلوكية فى تسويق الخدمات Service Marketing

- يتزايد دور وأهمية الخدمات فى الإقتصاد الوطنى مع مرور الأيام حتى أنها تشكل فى الوقت الحاضر حوالى (٥٠٪) من إجمالى الناتج الوطنى ، ومن الطبيعى فى ظل الإقتصاد الحر أن تواجه منشآت الخدمات مشاكل تسويقية متعددة مشابهة لتلك التى تواجهها المنشآت التى تنتج سلعا ملموسة حيث يجب على منشآت الخدمات أن تقوم بالمهام التالية :
- دراسة السوق والتعرف على قطاعاتها المختلفة واستهداف المناسب من تلك القطاعات .
- إعداد وتقديم الخدمات المناسبة التى تشبع حاجات القطاعات المستهدفة وفى نفس الوقت تحقق الأهداف المنشودة للشركة .
- اختيار الموقع التنافسى المناسب لخدماتها بالمقارنة بمنافسيها فى السوق .
- ترويج الخدمات التى تقدمها للسوق المستهدفة بطريقة فعالة .
- توصيل تلك الخدمات للعملاء المرتقبين باستخدام قناة توزيع مباشرة أو شبه مباشرة وبطريقة مريحة لهم .
- القيام ببحوث المستهلك والتعرف على الاتجاهات النفسية للعملاء ومدى رضائهم عن المنشأة وعن مستوى الجودة فى أدائها لخدماتها واستخدام نتائج هذه البحوث فى تطوير إستراتيجياتها التسويقية .

غير أن الخدمات بطبيعتها غير ملموسة وتتصف بعدد من الخصائص والصفات التى تختلف كثيراً عن خصائص وصفات السلع (الملموسة) - كما سيتضح لاحقاً - مما يجعل الخدمات تتطلب أسلوباً تسويقياً مختلفاً نسبياً عن الأسلوب التسويقى المتبع مع السلع ، كما أن هناك عدداً كبيراً من المنتجات التى تحتوى على عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة فى نفس الوقت وبنسب متفاوتة ، لذلك سنبدأ أولاً بمناقشة هذه النقطة من خلال تصنيف المنتجات بحسب احتوائها على العناصر الملموسة وغير الملموسة ، ثم نناقش بعد ذلك الخصائص التى تتميز بها الخدمات بالمقارنة بالسلع وتأثير ذلك على الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة تجاه عملائها .

تصنيف المنتجات

يمكن تقسيم المنتجات بصفة عامة إلى خمسة أقسام رئيسية هى السلع الملموسة تماماً والسلع الملموسة التى تصاحبها خدمات غير ملموسة والمنتجات المختلطة والخدمات الرئيسية التى تصاحبها سلع وخدمات ثانوية والخدمات غير الملموسة بالمرّة ، وفى الفقرات القادمة نعطي تعريفاً لكل منها مع بعض الأمثلة ^(١) :

١ - سلع ملموسة تماماً

تحتوى هذه المنتجات على عناصر ملموسة فقط بنسبة مائة في المائة ولا يصحبها أى نوع من أنواع الخدمات غير الملموسة ، وتشمل هذه المنتجات المسامير ودبابيس الورق وورق الطباعة وزيت الطعام وصابون الوجه والسجاد والملح والسكر ومعجون الأسنان وما شابه ذلك .

٢ - سلع ملموسة تصاحبها خدمات غير ملموسة

الأصل في هذه المنتجات أنها سلع ملموسة ولكن لا يمكن بيعها بدون أن يكون معها بعض الخدمات غير الملموسة ، مثل : ضمان المصنع الذى يصاحب بيع الأجهزة الكهربائية المنزلية وخدمات الصيانة المجانية التى تصاحب بيع السيارات الجديدة وهكذا .

٣ - منتجات مختلطة

تحتوى هذه المنتجات على نسب متساوية - تقريباً - من كل من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة بحيث لا يمكن الاستغناء عن أيهما من أجل الوصول إلى رضا العميل ، فمثلاً يذهب الناس إلى مطاعم الوجبات السريعة للحصول على الخدمة السريعة فى التقديم بالإضافة إلى الطعام ذاته .

٤ - خدمات رئيسية تصاحبها سلع وخدمات ثانوية

يتكون المنتج فى هذه الحالة من خدمة رئيسية تصاحبها بعض السلع أو الخدمات الأخرى المساعدة أو المساندة ، ومن الأمثلة على ذلك خدمات الطيران التجارى فالمنتج هنا أساساً هو خدمة النقل الجوى للمسافر من مدينة إلى أخرى أو من بلد إلى آخر ، ولكن أثناء الرحلة يقدم إليه فى الطائرة الطعام والشراب ومجلة شركة الطيران .

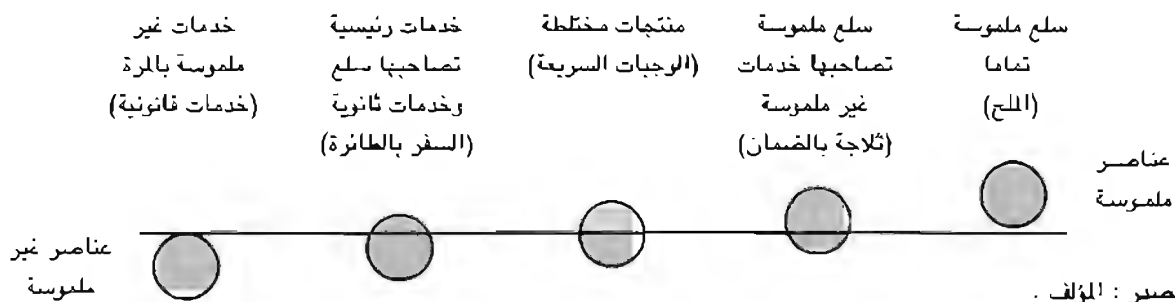
٥ - خدمات غير ملموسة بالمرّة

يتكون هذا النوع من المنتجات من عناصر خدمية غير ملموسة بنسبة مائة في المائة ، ولا ترتبط به أية سلع ملموسة ، ومن الأمثلة على ذلك الخدمات الإدارية والطبية الاستشارية والخدمات القانونية والعلاج النفسى .

وبوضع الشكل رقم (١٤-١) هذه الأنواع الخمسة من المنتجات مرتبة بحسب احتوائها على العناصر الملموسة وغير الملموسة .

شكل رقم (١٤-١)

تصنيف المنتجات بحسب احتوائها على العناصر الملموسة وغير الملموسة



المصدر : المؤلف .

يتضح من استعراض التصنيف المذكور أن هناك عاملاً يلعب دوراً حاسماً في هذا التصنيف هو كون المنتج ملموساً أم غير ملموس . وتؤدي هذه الخاصية وغيرها من الخواص الأخرى للخدمات إلى اختلافات جوهرية في الأسلوب الذي يعد به البرنامج التسويقي الخاص بها . وفي الفقرات القادمة نستعرض الخصائص التي تتميز بها الخدمات كما نناقش آثارها على إستراتيجياتها التسويقية .

خصائص الخدمات وآثارها على الإستراتيجية التسويقية

هناك عدد من الخصائص التي تتصف بها الخدمات والتي تجعلها مختلفة عن السلع المادية مما يؤدي إلى ضرورة تعديل الإستراتيجية التسويقية للسلع لتناسب مع هذه الخصائص ، وتشمل تلك الخصائص ما يلي ^(٢) :

١ - عدم ملاحظة أو إدراك المستهلك للخدمة مادياً Intangibility

عادة ما تكون الخدمات غير ملموسة حيث لا يستطيع المستهلك أن يفحصها أو يراها أو يشمها أو يتذوقها أو يسمعها ، كما في حالة السلع الملموسة التي تستخدم فيها هذه الحواس بالطرق المناسبة . فمثلاً يستطيع المستهلك فحص الملابس أو الأثاث بنفسه في المتجر قبل الشراء . ولكنه لا يستطيع ذلك في حالة الخدمات غير الملموسة كالكشف الطبي أو خدمة وصيانة السيارات ، وعليه أن يلجأ إلى سبيل آخر للحكم على جودة الخدمة كسؤال الأصدقاء مثلاً . بالإضافة إلى ذلك فإن براءات الاختراع الخاصة بالأفكار الجديدة المتعلقة بالخدمات لا يتم تسجيلها كما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة ، وبذلك يسهل على المنافسين تقليدها ، وأخيراً فإن تحديد تكلفة الوحدة الخدمية يكون صعباً إن لم يكن مستحيلاً ، كما أن تحديد علاقة السعر بالجودة يصبح عملية معقدة .

لذلك فإن سلوك المستهلك عند شراء إحدى الخدمات (غير الملموسة) يختلف عن سلوكه في حالة شراء إحدى السلع (الملموسة) حيث يلجأ في الحالة الأولى إلى البحث عن دليل يعكس جودة الخدمة المقدمة أو يعبر عنها بصورة من الصور . ونظراً لعدم وجود دليل مادي على ذلك فإن المستهلك يلجأ عادة إلى الحكم على مستوى جودة الخدمة باستخدام وسائل غير مباشرة كاللجوء إلى الأهل والأصدقاء من أجل النصيحة ، وفحص المكان الذي تقدم فيه الخدمة والبحث عن شهادات الجودة المعلقة على الحائط والحاصلة عليها الشركة من الجهات المسؤولة ، وطبيعة الناس الموجودين بمقر الشركة من موظفين وعملاء ، والتجيزات والعدد والأجهزة المستخدمة وأساليب الاتصال وطرق التعامل التي يستخدمها موظفو الشركة مع العملاء والسعر الذي يجب أن يدفعه العميل مقابل تلقيه الخدمة .

ولهذا السبب ينبغي على مدير التسويق في المنشأة الخدمية أن يجتهد في تقديم الدليل المادي على جودة الخدمة -غير الملموسة- التي تقدمها منشأته للعملاء ، فبجانب الاهتمام بالمظهر الخارجي للمنشأة وبنظافة البهر الذي تستقبل فيه عملاءها ومعاملة العملاء بلطف وبسرعة وأداء الخدمة بأسلوب مهني راق وإظهار شهادات الجودة الحاصلة عليها الشركة من الجهات المختصة داخل البهو الرئيسي ، وفي الإعلانات يمكن مثلاً أن تستخدم شركات التأمين شعار «أنت في أيد أمينة» في جميع وسائل اتصالها بالعملاء ، وأن تهتم البنوك بتخطيط وترتيب قاعاتها لتترك انطباعاً بالسرعة في أداء العمليات المصرفية في ذهن العميل ، وأن يكون هناك عدد كاف من الموظفين كي لا ينتظر العميل طويلاً في الصف ، وأن يبدو الحاسب الآلي الذي يستخدمه موظف الشباك حديثاً وسريع الأداء وهكذا . كما يمكن أيضاً للمنشأة الخدمية أن تركز على المنافع التي يجنيها العميل من وراء شراء الخدمة في وسائل ترويجها ، بالإضافة إلى ذلك فقد يكون من المفيد استخدام الاسم التجاري أو العلامة التجارية للمنشأة مع إحدى الشخصيات المشهورة في الإعلانات لكي ترتبط هذه الشخصية في أذهان المستهلكين باسم المنشأة بصورة إيجابية .

٢ - تلازم الإنتاج والاستهلاك Inseparability of Production and Consumption

يتم استهلاك كثير من الخدمات فى الوقت الذى تنتج أو تقدم فيه للعميل كما فى حالة الحلاقة والكشف الطبى والعمليات المصرفية داخل البنك والعملية التعليمية داخل المدارس والجامعات ونشرات الأخبار بالإذاعة والتلفاز ، وذلك على العكس من السلع التى تنتج أولاً ثم تخزن بمخازن الشركة المنتجة ثم توزع على الوسطاء الذين يقومون بدورهم بتخزينها وتسويقها وأخيراً يتم استهلاكها لاحقاً بواسطة المشتريين النهائيين .

تحمل هذه الخاصية أثراً هاماً فيما يتعلق بتسويق الخدمات ، فبالإضافة إلى وجود المستهلك بنفسه عند شراء الخدمة من أجل استخدامها فى وقت الشراء ، وثانياً فإن الشخص الذى يقدم الخدمة يعتبر جزءاً منها وطبيعة التفاعل بينه وبين متلقى الخدمة وأسلوب تعامله معه سيؤثران حتماً على نتائج الخدمة وعلى حكم المستهلك عليها . فمثلاً يفضل بعض العملاء التعامل مع مندوب مبيعات معين فى أحد المحلات التجارية أو مع صراف معين فى أحد البنوك عن التعامل مع الموظفين الآخرين ، كما يتأثر إقبال الناس على برامج معينة بالقنوات الفضائية للتلفاز بالشخص الذى يقدم البرنامج ، ويختلف استقبال الأفراد لنشرات الأخبار بالتلفاز تبعاً لمقدمي النشرة وهكذا . كذلك تؤثر هذه الخاصية فى حجم العرض حيث تجعل نطاق الخدمات المقدمة للعملاء محدوداً بالإضافة إلى ضرورة تواجد منافذ التوزيع بالقرب من أماكن تواجد المستهلكين مما يتطلب نوعاً من التغطية أو التوزيع المكثف الأكثر تكلفة للمنشأة .

تترتب على هذه الخاصية آثار هامة منها أن مقدم الخدمة يجب ألا يكون رجل إنتاج متخصصاً فقط ، وإنما يجب أن يكون أيضاً رجل تسويق ماهراً ومدرباً تدريباً جيداً على خدمة العملاء وعلى كيفية التعامل معهم وعلى مساعدتهم فى قضاء مصالحهم حتى ولو لم يدخل ذلك فى نطاق تخصصه . بالإضافة إلى ذلك يتم أحياناً تدريب مقدمى الخدمات على التعامل مع مجموعة من العملاء فى نفس الوقت بدلاً من التعامل مع عميل واحد فى كل مرة مثلما حدث مع استشاريى العلاج النفسى فى الخارج الذين تحولوا إلى معالجة الأفراد فى صورة مجموعات صغيرة بدلاً من معالجة فرد واحد فى كل مقابلة ، ثم انتقلوا بعد ذلك إلى مرحلة أخرى هى العلاج الجماعى لعدد ضخم من الأفراد قد يصل إلى (٣٠٠) شخص .

يمكن أيضاً تدريب مقدم الخدمة بحيث يعمل بطريقة أسرع وبالتالي يقلل الفترة الزمنية التى يقضيها مع كل عميل مع أداء نفس الخدمة بنفس مستوى الجودة . أو تتولى المنشأة تدريب عدد أكبر من مقدمى الخدمة . بحيث يتوفر العدد الكافى لخدمة العملاء فى أى وقت وخاصة فى وقت الذروة الذى يكثر فيه الطلب على الخدمة بصورة كبيرة .

٣ - الفناء السريع Perishability

لا يمكن إنتاج الخدمة (غير الملموسة) مقدماً ثم تخزينها بهدف استهلاكها فى وقت لاحق مثلما يحدث مع السلع حيث يمكن إنتاج سلعة كصابون الوجه - مثلاً - مقدماً ثم تخزينها وبيعها بفرض استهلاكها أو استخدامها فى وقت لاحق ، لذلك فإن تذكرة الطائرة التى لم تتمكن شركة الطيران من بيعها قبل إقلاع الطائرة تخسر الشركة قيمتها إلى الأبد ولا تحصل على ثمنها إلا إذا باعته فى رحلة تالية . كما يتقاضى بعض الأطباء فى الدول الغربية أتعابهم من المرضى الذين لا يحضرون فى المواعيد المحددة لهم بالرغم من عدم إجراء الكشف الطبى عليهم .

العامل المؤثر فى هذه الخاصية هو تغير كثافة الطلب على الخدمة على مدار ساعات وأيام العمل الأسبوعية بحيث يكون أكبر أو أصغر من قدرة الشركة على مقابلته ، فإذا كان الطلب على الخدمة منتظماً طوال اليوم وكل يوم فإن الشركة الخدمية لا تواجه أى مشكلة فى هذا الصدد : لأنها تستطيع أن تقدر حجم الطلب على الخدمة مقدماً ثم ، تحدد عدد الموظفين المطلوبين للوفاء بهذا الكم من الخدمات ، غير أن المشكلة تظهر عادة عندما يكون الطلب متقلباً وغير منتظم على مدار الأيام ، لذا فإن المشكلة التى تواجه الإدارة هنا هى مشكلة إيجاد التوازن بين العرض والطلب وفى هذا الصدد تستطيع الإدارة السيطرة على جانب الطلب أو على جانب العرض أو على الجانبين معاً من خلال استخدام الوسائل الآتية ^(٣) :

جانب الطلب

- أ - التسعير التفاضلي : تستطيع الشركة تقاضى أسعار عالية فى الفترات التى يرتفع فيها الطلب على الخدمة مع تقاضى أسعار مخفضة لنفس الخدمة فى الفترات التى ينخفض فيها الطلب عليها ، وبذلك تجذب طلباً أكبر على الخدمة فى الأوقات التى ينخفض فيها الطلب والعكس صحيح .
- ب - تشجيع الشراء فى فترات انخفاض الطلب : يمكن للشركة تشجيع العملاء على شراء الخدمة فى الفترات التى ينخفض فيها الطلب عليها من خلال تنويع خدماتها فى تلك الفترات وإعداد برامج خاصة لذلك ، مثل : قيام مطاعم الوجبات السريعة بإعداد وجبة الإفطار للعملاء وعدم الاكتفاء بالوجبات الرئيسية الأخرى .
- ج - تصميم خدمات مكاملة أو بديلة : تستطيع المنشأة تصميم وإعداد خدمات مكاملة يمكن للعملاء استهلاكها إلى أن يحين دورهم فى تلقى الخدمة ، مثل : تقديم أنواع (الصلطات) المختلفة للعملاء أولاً أثناء انتظارهم فى المطاعم التقليدية إلى أن يتم تجهيز وجباتهم الغذائية والحاق مقهى بالمطعم ، وكذلك إعداد خدمات بديلة تؤدى نفس المهمة فى حالة البنوك مثل : آلات الصرف الإلكتروني .
- د - نظام الحجز المقيم : يضمن نظام الحجز المقدم الذى تستخدمه الفنادق وشركات الطيران والسكة الحديد والنقل الجماعى توزيع الطلب على الخدمة بطريقة منتظمة على ساعات وأيام العمل .

جانب العرض

- أ - تشغيل موظفين لبعض الوقت : يمكن زيادة حجم العمالة بصفة مؤقتة عند ارتفاع الطلب على الخدمة من خلال تشغيل العدد اللازم من الأفراد لبعض الوقت .
- ب - زيادة كفاءة العمل أثناء فترات الازدحام : يمكن لموظفى الخدمة القيام بالمهام الأساسية أثناء ارتفاع الطلب عليها ، بينما تترك المهام الأخرى التكميلية والأقل أهمية لعمالة يتم استدعاؤها من أقسام أو إدارات أخرى داخل المنشأة .
- ج - اشتراك العملاء فى تأدية الخدمة : يمكن للشركة تشجيع العملاء على الاشتراك فى تأدية جزء من الخدمة وتدريبهم على ذلك اختصاراً للوقت ، وخاصة فى وقت الذروة كأن يعبئ المريض بياناته الشخصية بنفسه فى النموذج المخصص لذلك بعيادة الطبيب ، أو يتولى تعبئة مواد البقالة فى الأكياس البلاستيكية عند الدفع فى محلات البقالة مع توجيههم لأداء ذلك بلطف وبأسلوب حسن .
- د - اشتراك أكثر من جهة فى الاستفادة من نفس الخدمة : يمكن أن تشترك عدة مستشفيات أو عدة عيادات طبية فى استخدام نفس الأجهزة الطبية ، كما يمكن لعدد من المكاتب استخدام نفس آلة الفاكس أو شبكة الحاسب الآلى الشخصى وبذلك لا تبقى تلك الأجهزة معطلة فى بعض الأوقات .
- هـ - التخطيط الجيد للمستقبل : يمكن للمنشأة أن تأخذ فى الاعتبار مقدماً عملية التوسع فى خدماتها فى المستقبل كى تستوعب عدداً أكبر من العملاء ، فمثلاً تستطيع الشركة المتخصصة فى تسلية الأطفال أن تشتري الأرض المحيطة بوسائل التسلية الحالية كى تبنى عليها توسعات فى المستقبل .

٤ - التباين فى الجودة Variability of Quality

تتباين جودة الخدمات المؤداة للعملاء تبعاً لعوامل كثيرة أهمها مهارة الشخص الذى يؤديها والوقت والمكان اللذان تؤدي فيهما الخدمة ، ومادام الذين يؤدون الخدمات للعملاء هم بشر فإن قدرتهم على الأداء من وقت لآخر تتأثر بعوامل متعددة بعضها داخلى (نفسى أو سيكولوجى) يرتبط بالفرد نفسه وبعضها الآخر خارجى (بيئى) يرتبط بظروف العمل المادية والاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الجودة التى تقدم بها الخدمة للعمل عملية شبه مستحيلة ، على أن ذلك لا يمنع المنشآت الخدمية من اتخاذ بعض الإجراءات التى تعاونها فى الرقابة على جودة خدماتها وتشمل هذه الإجراءات ما يلى :

أ - اختيار أفضل العناصر البشرية وتدريبها تدريباً جيداً على خدمة العملاء بكفاءة عالية ويود كامل .

ب - تحديد أنماط ومعايير معينة للأداء والرقابة على تنفيذ تلك الأنماط والمعايير والالتزام بها .

ج - دراسة ومتابعة مستوى الرضاء لدى العملاء باستخدام صناديق الاقتراحات والشكاوى والاستبانات الدورية والمقابلات الشخصية والجماعية والمكالمات الهاتفية ، كما أن تحليل أداء المنافسين ومعرفة رأى العملاء فيهم بالمقارنة بأداء المنشأة يكون مفيداً .

د - استخدام الآلات إذا أمكن لتنميط جودة الخدمة ، فمثلاً إنضاج اللحوم فى مطاعم الوجبات السريعة يخضع للتنميط عن طريق استخدام نفس الأفران الكهربائية المبرمجة زمنياً فى جميع محلات الشركة بدول العالم ، وبذلك يحصل العميل على الوجبة بنفس الطعم وبنفس المكونات سواء اشترى الوجبة من محل الشركة فى المملكة العربية السعودية أو من محلها فى اليابان .

٥ - عدم التملك Lack of Ownership

يتمتع مشترى بعض الخدمات بالحق فى استعمال بعض التسهيلات الخدمية دون تملكها مثل . تأجير سيارة أو قضاء عدة ليال فى فندق . ويدفع المستهلك الثمن فى هذه الحالة فى صورة إيجار مقابل استخدام المنتج المؤجر ، فى حين أن السلعة التى يشتريها ويملكها يكون له الحق الكامل فى استخدامها بدون حدود أو موانع مفروضة عليه كما يكون له حق بيعها . وللتغلب على الجوانب السلبية لهذه الخاصية يجب على المنشأة الخدمية أن تؤكد فى وسائل اتصالها بعملائها على المزايا التى يتمتع بها العميل عندما يلجأ إلى أسلوب الإيجار بدلاً من أسلوب التملك ، مثل : التسهيلات الكبيرة فى الدفع أو انخفاض التكلفة الكلية عليه .

المزيج التسويقي المناسب للخدمات

نتيجة للاختلافات الهيكلية الموجودة بين السلع والخدمات يصبح من الضروري تعديل المزيج التسويقي التقليدى للسلع والذى يتكون من أربعة عناصر هى : (١) المنتج (٢) التسعير (٣) التوزيع (٤) الترويج لكى يتناسب مع الطبيعة الخاصة للخدمات وذلك بإضافة ثلاثة عناصر أخرى هامة إليه هى : (٥) الناس (٦) الدليل المادى على الخدمة - (Physical Evidence) (٧) عملية إنتاج وتقديم الخدمة - Process وبذلك يصير المزيج التسويقي للخدمات مكوناً من سبعة عناصر ، وفيما يلى شرح مختصر لهذه العناصر السبعة :

١ - المنتج الخدمى Product

عند تصميم الإستراتيجية الخاصة بتشكيلة المنتجات الخدمية يجب أن تأخذ المنشأة فى الاعتبار كلاً من المستوى المرغوب

من الجودة من جانب العملاء ، ونوع المزيج الخدمى الذى سوف يقدم لهم . وقد يكون اختيار اسم تجارى أو علامة تجارية متميزة من العوامل المهمة لنجاح المنتج الخدمى فى السوق ، بالإضافة إلى ذلك فقد تشمل إستراتيجية الخدمات بالمنشأة الضمان وخدمات ما بعد البيع ، ويجب أن يحدد المزيج الخدمى بما يتفق مع أهداف المنشأة وإمكانياتها المالية والمادية والبشرية الفعلية وقدرتها على التوسع فى كل من المدى القصير والمدى الطويل .

٢ - السعر Price

عند تحديد السعر الخاص بالخدمة يجب أن نأخذ فى الاعتبار عدة عوامل منها مستويات الأسعار المختلفة لتشكيلة الخدمات التى تعرضها الشركة والخصومات والعمولات وشروط الدفع وشروط الائتمان التى يجب وضعها للتعامل مع العملاء . وقد يلعب السعر دوراً فى تمييز إحدى الخدمات عن الخدمات الأخرى ، وبالتالي إما أن يعكس فى ذهن المستهلك مستوى مرتفعاً من الجودة أو يوحي له بقيمة أعلى للخدمة طبقاً لتصوره عن العلاقة بين السعر والجودة.

٣ - المكان (التوزيع) Place (Distribution)

تتصف قنوات التوزيع المرتبطة بالخدمات بصفة عامة بالقصر بالمقارنة بالقنوات التوزيعية الخاصة بالسلع : فالتوزيع فى حالة الخدمات إما أن يكون من خلال قناة توزيع مباشرة (المنشأة الخدمية — المستهلك النهائى) كما فى حالة البنوك وتنظيف وكى الملابس والحلاقة وصيانة السيارات ، أو يتم من خلال قناة توزيع قصيرة يشترك فيها وسيط واحد يقع بين المنشأة الخدمية والمستهلك النهائى كما فى حالة الخدمات السياحية (شركات الطيران والفنادق — مكاتب وكلاء السياحة والطيران — المستهلك النهائى) ، ويعتبر موقع المنشأة الخدمية وسهولة وصول العملاء إليها من العوامل الهامة والحيوية فى تسويق الخدمات . لهذه الأسباب تحتاج المنشآت الخدمية إلى تغطية مكثفة للسوق من حيث منافذ التوزيع لتكون قريبة من المستهلكين فى كل مكان يوجدون فيه .

٤ - الترويج Promotion

يشمل البرنامج الترويجى للخدمات العناصر التقليدية الأربعة للنشاط الترويجى وهى : (١) الإعلان (٢) جهود البيع الشخصى (٣) تنشيط المبيعات (٤) الدعاية والنشر ، ومن الممكن أيضاً استخدام الوسائل المتنوعة للتسويق المباشر فى حالة الخدمات كالاتصال البريدى والهاتفى المباشر بالعملاء مثلاً ، غير أن إعداد النسخ الإعلانية للخدمات ، من حيث تصميم الإعلان واختيار الرسالة الإعلانية يتطلب أساليب ابتكارية وغير تقليدية تستهدف إبراز الميزة التنافسية التى تتمتع بها المنشأة الخدمية على منافسيها ، وتكون قادرة على تجسيد المنفعة التى يحصل عليها المستهلك من وراء شراء خدمة غير ملموسة واقتاعه بالشراء .

٥ - الناس People

يشمل مفهوم الناس هنا مجموعتين من الأفراد المحيطين بإنتاج واستهلاك الخدمة ^(٤) :

أ - المجموعة الأولى من الناس هم موظفو الشركة الذين يقومون بأداء الخدمات وتقديمها للعملاء ، ويقوم هؤلاء الموظفون بدور مزدوج وحيوى ، فهم يمثلون رجال العمليات الذين يؤمنون الخدمة المطلوبة ، وهم فى نفس الوقت رجال التسويق الذين يبيعون الخدمة للعميل ، وبذلك يصبح مقدمو الخدمة جزءاً من الخدمة نفسها وتصبح طريقة الأداء

والتقديم -من وجهة نظر العميل - أساساً للحكم على جودة الخدمة المقدمة . ومن النتائج المترتبة على هذا الوضع بصورة مباشرة أنه يصبح من الضرورى على مديرى التسويق بالمنشأة الخدمية أن يشتركوا فى اختيار موظفى الخدمة (وخاصة أولئك الذين يحتكون مباشرة بالعملاء) وفى الإشراف على تدريبهم وأن يساهموا أيضاً فى وضع نظام الحوافز الملئم لهم وفى الرقابة عليهم .

ب - المجموعة الثانية من الناس هم العملاء الآخرون الذين يوجدون حول المشتري أثناء أداء الخدمة والذين يؤثرون فى الصورة التى تتكون فى ذهن المشتري عن جودة الخدمة المقدمة . فمثلاً سلوك الأفراد المشتركين فى رحلة سياحية جماعية أو سلوك العملاء الذين يتناولون الطعام فى أحد المطاعم سؤف يؤثر بلا شك فى حكم الفرد على جودة الخدمات المقدمة من جانب مكتب السياحة فى الحالة الأولى ومن جانب المطعم فى الحالة الثانية .

٦ - الدليل المادى على الخدمة Physical Evidence

كلما قلت درجة ملاحظة الخدمة أو درجة الإدراك المادى لها ازدادت أهمية تقديم دليل مادى يعبر عن جودتها للعملاء وعن قدرة المنشأة على أدائها لهم بكفاءة ، ويشمل ذلك الدليل المادى البيئى المادية (كالأثاث والمفروشات والديكور والألوان المستخدمة بعناية فى التأثيث والضوضاء السائدة فى المكان وما إلى ذلك) والسلع المستخدمة فى تسهيل أداء الخدمة (كالسيارات التى تستخدمها شركة لتأجير السيارات) والأشياء الملموسة الأخرى (مثل شعار الشركة ونشراتها الدعائية أو التغليف الذى تستخدمه شركة لتنظيف وكى الملابس) .

٧ - العملية الخدمية Process

تشتمل العملية الخدمية جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التى تمر بتسلسل معين من أجل أداء وتقديم الخدمة للعميل ، وتمثل هذه الخطوات التى يجب أن يمر بها العميل لكى يحصل على الخدمة عاملاً آخر يستخدمه فى الحكم على جودة الخدمة . وفى هذا المجال نجد أن هناك بعض الخدمات التى تتصف بالتعقيد الشديد والتى تتطلب من المستهلك أن يتبع سلسلة طويلة من الإجراءات الروتينية لكى يكتمل أداء الخدمة له . فى حين أن هناك البعض الآخر من الخدمات الذى يتسم بالبساطة ولا يحتاج إلا إلى عدد صغير من الإجراءات للحصول على الخدمة . ومن ناحية أخرى قد تكون بعض الخدمات مصممة بحيث يتم إنتاجها بطريقة نمطية لكل الناس على حد سواء Standardized Service ، بينما يتم إعداد بعض الخدمات الأخرى لتناسب الاحتياجات الخاصة بفئة معينة من العملاء Customized Service ، والمثال على ذلك الخدمات التى تقدمها شركتان للخطوط الجوية ، هما : الشركة الأمريكية southwest والشركة السنغافورية Singapore Airlines وكلتاهما ناجحتان فى تحقيق أهدافهما ولكن بطرق مختلفة ، فمن ناحية تقدم الشركة الأمريكية لعملائها خدمة أساسية للانتقال فى رحلاتها القصيرة نسبياً والمتكررة داخل الولايات المتحدة مقابل سعر منخفض ، حيث لا تقدم طعاماً للمسافرين على الطائرة ولا تحجز لهم المقاعد ولا تسمح بأى استثناء لأحد . ومن ناحية أخرى تركز الشركة السنغافورية على قطاع رجال الأعمال وتجتهد فى الوفاء بمتطلباتهم واحتياجاتهم الفردية وتمنع موظفيها سلطة كبيرة فى ترتيب الخدمات غير التقليدية لهم إذا احتاجوا إليها (٤) .

كيف تحقق المنشأة للعميل الخدمة الممتازة ؟

يسعى مدير التسويق الماهر - سواء فى المنشآت الخدمية أو فى الشركات الإنتاجية التى تحتاج إلى تادية عدد من الخدمات المرتبطة بالسلع التى تنتجها - إلى الإجابة عن ثلاثة أسئلة هامة هى (٥) :

- ١ - ما هو مستوى الجودة الذي يرغبه المستهلكون في الخدمة أو الخدمات التي تؤديها منشأته ؟
 - ٢ - ما هي الأسباب الكامنة وراء انخفاض جودة الخدمة التي تقدمها المنشأة لعملائها ؟
 - ٣ - ما هو السبيل إلى علاج تلك الأسباب ؟
- وفيما يلي نناقش الإجابات عن هذه الأسئلة الثلاثة بشيء من التفصيل .

محددات جودة الخدمة Dimensions of Service Quality

حديثاً وخلال العقد الأول من القرن الخامس عشر الهجري (الثمانينيات من القرن العشرين الميلادي) قام فريق من الباحثين هم (زيثامل وباراسورامان وبيري^(٧)) Zeithaml, Parasuraman, and Berry بسلسلة من البحوث استمرت لأكثر من سبع سنوات متواصلة تستهدف معرفة الجوانب أو الأبعاد الأساسية للجودة الخاصة بالخدمات من وجهة نظر المستهلكين . وقد توصل الفريق في النهاية إلى أن الخدمة الجيدة طبقاً لرأي المستهلكين تتكون من خمسة عناصر أو جوانب أو أبعاد هي كالآتي :

- ١ - تأثير الجوانب الملموسة من الخدمة Tangibles - وتشمل المظهر الممتاز للأثاث والعدد والأنوات والأفراد الذين يؤدون الخدمة ووسائل الاتصال الجيد التي يستخدمونها .
- ٢ - الحصول على خدمة يمكن الاعتماد عليها Reliability - أي قدرة المنشأة على أداء الخدمة بدقة وبصورة يمكن الاعتماد عليها .
- ٣ - الاستجابة للعملاء Responsiveness - وهي استعداد المنشأة لمساعدة العملاء وتلبية خدماتهم بسرعة .
- ٤ - تأكيد الثقة في المنشأة Assurance - ويعني ذلك معرفة الموظفين بالطبيعة الفنية لعملهم والتزامهم بالطف والكياسة مع العملاء وقدرتهم على توليد الثقة بالشركة في نفوس العملاء .
- ٥ - التعاطف مع العملاء Empathy - ويشمل ذلك العناية والاهتمام الشخصي اللذين توليهما المنشأة لعملائها .

ويؤكد هؤلاء الباحثون أن حكم المستهلك على جودة الخدمة يتحدد نتيجة للمقارنة التي يعقدها بين المستوى الذي يتوقعه للخدمة (أي توقعاته حول الخدمة) وإدراكه أو تصوره للمستوى الذي يتلغاه لتلك الخدمة (أي حكمه على الأداء الفعلي للخدمة) ، فإذا كان الأداء الفعلي للخدمة في نظره أقل من المستوى المتوقع يشعر المستهلك بانخفاض جودة الخدمة والعكس صحيح . وقد تمتع المقياس الناتج عن هذه البحوث بشعبية كبيرة بين الباحثين حيث تم استخدامه في قياس درجة إدراك المستهلكين لجودة أنواع متعددة من الخدمات^(٨) .

أسباب انخفاض الجودة وسبيل علاجها

هناك خمسة أسباب كامنة وراء انخفاض مستوى الجودة في أداء الخدمات غير الملموسة أو خمس ثغرات بين الإدارة والمستهلكين ترجع الأربع الأولى منها إلى عوامل داخلية تعود للمنشأة الخدمية ذاتها ، بينما ترجع الثغرة الخامسة إلى القصور الذي يتصوره المستهلك في جودة الخدمة ، وفيما يلي عرض لهذه الثغرات وطرق علاجها .

١ - الثغرة الأولى : بين التوقعات الفعلية للعملاء وتصورات الإدارة لتلك التوقعات

إذا تلاقى تصورات الإدارة عن توقعات العملاء مع توقعاتهم الفعلية فلن توجد أية مشاكل ولكن أحياناً ما تختلف تصورات الإدارة عن تلك التوقعات ، فمثلاً إذا كان العميل يتوقع من موظفي البنك أن يتعاملوا مع حساباته في سرية تامة ، ولا يناقشوه في تفاصيلها أمام العملاء الآخرين ولم يلتزم الموظفون بذلك ، فإن العميل سيحكم على جودة الخدمة بهذا البنك

بأنها سيئة أو منخفضة ، ويمكن علاج هذه الثغرة من خلال سعى الإدارة لمعرفة توقعات العملاء بخصوص المعايير الخاصة بجودة خدماتها بدقة عن طريق إجراء بحوث المستهلك المناسبة .

٢ - الثغرة الثانية : بين تصورات الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات الجودة

يعتبر الإدراك الصحيح لتوقعات العملاء من جانب الإدارة ضرورياً ولكنه ليس كافياً لتحقيق الجودة العالية للخدمة فلا بد من وجود معايير محددة لأداء الخدمة تعكس توقعات العملاء وتترجمها إلى إجراءات عملية محددة ، وهذه هي الثغرة الثانية أو السبب الثاني لانخفاض جودة الخدمات حيث تجد الإدارة صعوبة كبيرة أحياناً في تحويل توقعات العملاء إلى مواصفات خاصة للجودة أو معايير سليمة للأداء . وربما يكون السبب الرئيسي وراء هذا العجز هو عدم التزام الإدارة العليا للمنشأة بتحقيق مستوى عال من الجودة في أداء الخدمات المنوطة بها ، ففي حالة البنك المذكور أعلاه يجب أن تحدد الإدارة لموظفيها معايير معينة تضمن بها المحافظة على سرية الحسابات والأرصدة الخاصة بعملائها كأن تصدر التعليمات لموظفيها - مثلاً - بعدم مناقشة أرصدة العميل بصوت عال أمام باقى العملاء .

٣ - الثغرة الثالثة : بين مواصفات الجودة والأداء الفعلى للخدمة

قد يقصر بعض موظفي المنشآت الخدمية في التمسك بمواصفات الأداء التي وضعتها الإدارة العليا لهم لأسباب كثيرة من أهمها عدم استعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور مباشرة لتنفيذ تعليمات الإدارة أو عدم قدرتهم على التنفيذ . وتشمل الأسباب الرئيسية الأخرى تعيين موظفين غير أكفاء أو غير مؤهلين للتعامل مع الجمهور ، وعدم وجود الأنظمة الداخلية التي تدعم الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الجمهور ، وعدم كفاية الطاقة الإنتاجية للمنشأة - من حيث الموظفين والأجهزة والتقنية - لمقابلة الطلب على الخدمة وتقديمها للعملاء في وقت معقول . ويمكن علاج هذه الثغرة عن طريق الاهتمام باختيار وتعيين وتدريب الموظفين المؤهلين المناسبين للتعامل مع الجمهور وإنشاء الأنظمة الداخلية الكفيلة بدعمهم ومساندتهم في أداء أعمالهم والتنسيق بين كافة الإدارات داخل المنشأة والرقابة الدائمة عليها والتأكد من توافر الموارد والتقنية اللازمين لأداء الخدمات المطلوبة بصورة فعالة .

٤ - الثغرة الرابعة : بين الأداء الفعلى للخدمة والاتصالات الخارجية مع العملاء

تعتبر الاتصالات الخارجية للمنشأة مع العملاء من العوامل الهامة التي تساهم في تشكيل توقعاتهم بخصوص جودة الخدمة المقدمة من جانبها ، وتمثل الوعود التي تطلقها إعلانات المنشأة ومندوبو مبيعاتها ووسائل اتصالاتها الأخرى المعيار الذي يستخدمه العملاء في الحكم على جودة خدماتها ، فإذا حدث خلل بين الخدمة الفعلية والخدمة الموعودة يكون لذلك أثر سلبي على إدراك العملاء لمستوى الجودة . ومن المؤسف أن حدوث هذه الثغرة يؤثر سلباً على الثغرة الخامسة والتي سيأتي الحديث عنها في الفقرة التالية . ويمكن حل هذه المشكلة بتدعيم نظام الاتصالات الخارجية مع العملاء ومراجعة الخطة الترويجية للمنشأة بعناية والتأكد من قدرتها على نقل المعلومات اللازمة إلى العملاء المستهدفين بفعالية كبيرة بالكم المناسب والكيف المناسب في الوقت المناسب .

٥ - الثغرة الخامسة : بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة

كما ذكرنا سابقاً ، ترجع الثغرات الأربع السابقة لخلل ما داخل المنشأة الخدمية أما الثغرة الخامسة فتعود للعميل نفسه بسبب إدراكه لقصور المنشأة في تأدية الخدمة المرغوبة ، وبعبارة أخرى يشعر العميل أن الخدمة المؤداة له أقل من الخدمة المتوقعة . وتتأثر طبيعة الخدمة المتوقعة من جانب العميل بعوامل عديدة منها آراء أصدقائه وأقاربه ومعارفه في الخدمة

وحاجاته الشخصية وخبرته السابقة وطبيعة الاتصالات الخارجية التى تقوم بها المنشأة الخدمية والرسائل الترويجية التى تعرضها للجمهور ، ولا شك أن علاج الثغرات الأربع السابقة يؤدى بالضرورة إلى علاج هذه الثغرة وبصورة تلقائية .

قيمة المنتج من وجهة نظر العميل Customer Value

يتوافر فى الأسواق فى الوقت الحاضر العديد من المنتجات المتنافسة والعشرات من البدائل المتشابهة التى تتسم بنفس الصفات والخصائص والتى تقول وسائل ترويجها أن كلاً منها أفضل من الآخرين ، أمام هذا الكم الهائل من المنتجات يقف المستهلك حائراً يسأل نفسه : حقاً ! أى هذه البدائل أفضل من غيرها ؟ وأى تلك البدائل يجب أن أختار ؟ وتصيح المهمة الرئيسية للمستهلك فى النهاية هى اختيار البديل الذى يحقق له شخصياً أعلى قيمة ممكنة !!!

يُعرّف (كوتلر - Kotler) **القيمة من وجهة نظر العميل** بأنها .. «الفرق بين القيمة الكلية التى يحصل عليها العميل وراء شراء إحدى السلع أو الخدمات والتكلفة الكلية التى يتحملها من أجل الشراء»^(٩) ، وتتكون القيمة الكلية التى يحصل عليها المستهلك من إجمالي المنافع أو الفوائد التى يتوقع تلقيها من السلعة أو الخدمة أثناء شرائها أو عند استخدامها وتشمل :

- أ - المنافع والفوائد المرتبطة بالمنتج ذاته (كالجودة والأداء والتصميم والعمر المتوقع للمنتج .. إلخ) .
 - ب - الفوائد المرتبطة بالخدمات الملحقه به (كالضمان والصيانة وتوافر قطع الغيار والتوصيل للمنازل .. إلخ) .
 - ج - الفوائد الناتجة من التعامل مع الأفراد الذين يبيعون السلعة أو الخدمة (كالمعاملة الممتازة والخدمة الشخصية وتوفير كل المعلومات التى يطلبها العميل .. إلخ) .
 - د - الفوائد المرتبطة بالصورة الذهنية للشركة أو العلامة التجارية (كشهرة الشركة وثقة الجمهور فى منتجاتها) .
- أما التكلفة الكلية التى يتحملها المستهلك فتتكون من إجمالي التكاليف التى يتوقع أن يدفعها فى سبيل تقييم المنتج والحصول عليه واستخدامه بمختلف أنواعها وتشمل :
- أ - التكاليف المالية (كثمن المنتج وتكاليف انتقال المستهلك أثناء البحث عنه وتكاليف نقل المنتج إلى المنزل) .
 - ب - تكلفة الوقت المستغرق فى الشراء (هل يستحق المنتج قضاء وقت طويل فى البحث عنه وفى شرائه أم من الأجدى قضاء ذلك الوقت فى إنجاز مهمة أخرى ؟) .
 - ج - تكلفة الجهد المبذول فى الشراء (كالبحث عن المنتج فى عدة محلات والذهاب إلى العديد من الأسواق) .
 - د - التكاليف النفسية أو العناء النفسى المرتبط بعملية الشراء (كالانتظار لفترة طويلة داخل المحل والتعامل مع مندوب مبيعات ضيق الأفق) .

طبقاً لهذا التعريف تستطيع منشآت الأعمال أن تعظم من القيمة المتحققة للمستهلك باتباع إحدى طرق ثلاث ، فإما أن تزيد من القيمة الكلية لمنتجاتها فى نظر العملاء ، أو أن تقلل من التكاليف الكلية التى يتحملها المستهلك فى سبيل الحصول على المنتج ، وإما أن تفعل الاثنين معاً .

أما (جىل - Gale) فيُعرّف القيمة من وجهة نظر العميل بأنها .. «الجودة المدركة من جانب السوق بعد تعديلها طبقاً للسعر النسبى»^(١٠) [للسلعة أو الخدمة] ، ويمكن قياس الجودة المدركة للمنتج عن طريق سؤال العملاء الحاليين والمحتملين عن الخصائص الهامة بالنسبة لهم فى المنتج ، وبعد ذلك يمكن لنا - من خلال التحليل الإحصائى الصحيح - أن نحدد بدقة أى هذه الخصائص يلعب الدور الأكبر فى اختيارات العملاء ، كما يمكن لنا أيضاً أن نبين مقدار التغير فى السعر الذى يؤثر على تلك الاختيارات .

ويرى أريلى وكارمون^(١١) Ariely and Carmon أن أهداف المستهلك وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها تمثل كلها عوامل أو أسباباً هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تتحقق له من شراء المنتج .

كما يتضح من التعاريف السابقة فإن مفهوم القيمة من وجهة نظر العميل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بارتفاع جودة المنتج الذي اشتراه (طبقاً للمفهوم الذي شرحناه في الفقرة السابقة المتعلقة بالجوانب السلوكية لتسويق الخدمات) وبوجود خصائص ومزايا ومنافع معينة يراها العميل في ذلك المنتج . بعبارة أخرى هناك علاقة قوية بين مفهوم القيمة من وجهة نظر العميل وعدد آخر من المفاهيم مثل «درجة الجودة» و «درجة رضا العميل» و «درجة ملائمة المنتج للاستعمال» و «الجانب الجمالي في المنتج» وغير ذلك من الخصائص التي تهم المستهلك ، لذلك فقد اقترح هولبروك^(١٢) Holbrook حديثاً نظرية جديدة لتصنيف القيمة المتحققة للعميل طبقاً لثلاثة أبعاد هي :

١ - كون القيمة خارجية Extrinsic أم داخلية Intrinsic

فعندما تكون القيمة المتحققة للعميل من شراء منتج ما خارجية يصبح الاستهلاك في هذه الحالة وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج مثلاً ، أما إذا كانت القيمة داخلية فإن التجربة الاستهلاكية ذاتها تصبح الغاية والهدف من الشراء .

٢ - كون القيمة موجبة ذاتياً Self-oriented أو موجبة للآخرين Other-oriented

حيث تكون القيمة المتحققة للعميل موجبة ذاتياً إذا كان العميل يهتم بالمنتج أو بالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه ، ولأنها تؤثر فيه كثيراً وبطريقة معينة ، ولأنه اختارها بسبب رد فعله تجاهها ، من جهة أخرى تكون القيمة موجبة للآخرين إذا كان العميل يهتم ويقدر المنتج من أجل الآخرين (كالأسرة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل) أو من أجل مبادئ معينة (كالوطن وكوكب الأرض والعالم والدين) وفي هذه الحالة يكون للمنتج قيمة لدى الفرد من أجلهم أو بسبب ردود فعلهم للمنتج أو بسبب تأثيره عليهم .

٣ - كون القيمة يسعى لها الفرد Active أو يستجيب لها Reactive

فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما - ملموساً كان أم غير ملموس - عندما يحاول أن يؤثر في ذلك الشيء بطريقة مادية أو معنوية ، وعلى العكس من ذلك تنتج القيمة المستجاب لها لدى الفرد عندما ترتبط بأشياء تم أداؤها للفرد دون جهد يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة إيجابية فيها تقدير كبير لتلك الأشياء .

إذا أخذنا هذه الأبعاد الثلاثة معاً ينتج لنا تصنيف مكون من ثمانية أنواع من القيمة^(١٣) كما هو موضح بالجدول رقم (١٤-١) .

تحليل القيمة من وجهة نظر للعميل

لكي تحقق منشآت الأعمال القيمة التي يبحث عنها العميل يجب ألا يقتصر تحليلها على الجوانب المالية والتصنيعية للمنتج فقط ، وإنما يجب أن يتم ذلك من خلال نظام إستراتيجي أكثر شمولاً يضمن توافر كل المعلومات التنافسية الحساسة بصورة كبيرة وأن يكون أسلوب تحليل القيمة المتحققة للعميل أحد عناصر هذا النظام . ويتضمن تحليل القيمة المتحققة للعميل سبع أدوات تحليلية لابد من استخدامها معاً هي^(١٤) :

جدول رقم (١٤-١)

أنواع القيمة المتحققة للعميل

داخلية	خارجية		
اللهم (الرح)	الكفاءة (المخرجات/المدخلات ، الملاعة)	يسعى لها الفرد	موجهة ذاتياً
الجوانب الجمالية (الجمال)	التفوق (الجودة)	يستجيب لها الفرد	
الأخلاق (العدل ، الفضيلة ، الخلق الحسن)	المركز الاجتماعي (النجاح ، الانتطاع الذى يكونه الآخرون)	يسعى لها الفرد	موجهة للآخرين
الروحانية (الإيمان ، التصوف ، التدين)	التقدير والاحترام (السمعة ، المادية ، الممتلكات)	يستجيب لها الفرد	

المصدر :

Morris B., Holbrook: "Customer Value-A Framework for Analysis and Research, in Kim P., Corfman and John G., Lynch, Jr., Editors: **Advances in Consumer Research**, Vol. (23) (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996). Table 1, p. 139.

١ - السمات الرئيسية للجودة المدركة من جانب السوق

تعتبر هذه الأداة أهم أدوات تحليل القيمة وتتضمن ثلاث خطوات :

أ - الحصول على تصورات العملاء فى الأسواق المستهدفة -عملاء الشركة وعملاء المنافسين على حد سواء- عن العوامل غير السعرية الهامة التى يأخذونها فى الاعتبار عند اتخاذ القرارات الشرائية ، ويتم ذلك من خلال الطرق البحثية الملائمة كالجماعات المركزة مثلاً .

ب - تحديد الأوزان التى يعطيها العملاء لخصائص الجودة المختلفة ويتم ذلك عادة عن طريق أن يطلب الباحث من العميل توزيع مائة درجة على الخصائص الهامة للمستهلك .

ج - الحصول على رأى العملاء نوى الخبرة - أيضاً من بين عملاء الشركة وعملاء المنافسين- فى مستوى أداء الشركة بالمقارنة بمستويات أداء المنافسين فيما يتعلق بخصائص الجودة المختلفة فى صورة درجات معينة . بعد ذلك يتم قسمة الدرجة الخاصة بكل خاصية لمنتج الشركة على الدرجة المائلة لنفس الخاصية لكل منتج من المنتجات المنافسة ، حيث يعطينا ناتج القسمة مستوى أداء الشركة لكل خاصية بالمقارنة بأداء المنافسين . بعد ذلك نقوم بضرب هذه النسبة فى الوزن المخصص للخاصية ، ونجمع كل النتائج معاً لنحصل فى النهاية على الدرجة الكلية للجودة المدركة من جانب السوق لمنتجنا . ويعطى الجدول رقم (١٤-٢) مثلاً على ذلك بافتراض أن منتج الشركة هو سيارة (هوندا أكورا) والمنتج المنافس هو سيارة ألمانية منافسة .

جدول رقم (١٤-٢)

مثال للقيمة المدركة من جانب السوق لمنتج الشركة بالمقارنة مع أحد المنتجات المنافسة

خصائص الجودة	مستوى الأداء			الوزن / الأهمية النسبية	الوزن × النسبة
	منتج الشركة	المنتج المنافس	النسبة		
الراحة في القيادة	٩	٨	١.١٣	٢٠	٢٣.٩٠
التشغيل الداخلي بالإلكترونيات	٩	١٠	٠.٩٠	١٥	١٣.٥٠
الأمان في الحوادث	١٠	٨	١.٢٥	٣٠	٣٧.٥٠
توافر قطع الغيار	١٠	٧	١.٤٣	١٥	٢١.٤٥
تعكس المركز الاجتماعي للفرد	٨	١٠	٠.٨٠	١٠	٨.٠٠
				١٠٠	١١٤.٣٥

المصدر : مثال افتراضي .

٢ - السمات الرئيسية للسعر النسبي للمنتج

تتبع نفس الخطوات التي شرحناها في الفقرة السابقة من أجل تحديد السمات الرئيسية للسعر النسبي للمنتج مع تغيير صيغة السؤال الموجه للعملاء ، فبدلاً من سؤالهم عن العوامل التي تحدد جودة المنتج يتم سؤالهم عن العوامل التي تحدد تكلفته بالنسبة لهم ، وبالمثل يتم سؤالهم عن الأهمية أو الوزن الذي يعطونه لكل عامل ، وكذلك تقيّمهم لمنتج الشركة والمنتجات المنافسة بالنسبة لكل عامل على حدة . ويوضح الجدول رقم (١٤-٣) كيف نحسب السمات الرئيسية للسعر النسبي للمنتج .

ومن الطبيعي أن تتقاضى الشركة القائدة في مجال الجودة سعراً لمنتجاتها أعلى من أسعار المنافسين ، ولكن إذا كان فرق السعر المدرك أعلى من فرق السعر الفعلي فيجب على الشركة القائدة أن تتخذ الإجراءات الكفيلة بإخبار العملاء بأن فرق السعر هذا ليس كبيراً كما يظنون . والأهم من هذا كله أن تتأكد الشركة المنتجة من أن الجودة المدركة للمنتج عالية إلى الدرجة التي تحقق قيمة عالية للعميل وأعلى من مقدار الارتفاع في السعر .

٣ - خريطة القيمة الخاصة بالعملاء

تقوم هذه الأداة التحليلية بإعطاء صورة كاملة وواضحة عن الأسلوب الذي يستخدمه العملاء في اتخاذ القرار الشرائي عندما يواجهون عدداً من البائعين ، وهي مفيدة في التعرف على العلامات التجارية التي يحتمل أن تكتسب نصيباً أكبر من السوق ولماذا ، بالإضافة إلى ذلك تستطيع الشركة أن تستخدم هذه الخريطة في التعرف على الموقع التنافسي لقيمة منتجها بالنسبة للعميل بالمقارنة بالقيمة التي تحققها له العلامات الأخرى المنافسة ، كما أن هذه الخريطة تفيد كثيراً في مقارنة الوحدات الإستراتيجية للأعمال Strategic Business Units ببعضها إذا وضعت جميع الوحدات التابعة لنفس الشركة على الخريطة بدلاً من العلامات التجارية المنافسة ، ويعطى الشكل رقم (١٤-١) مثلاً لهذه الخرائط .

جدول رقم (١٤-٣)

مثال للسمات الأساسية للسعر النسبي للمنتج

درجات الرضاء			الوزن/ الأهمية النسبية (٢)	العوامل المؤثرة في السعر (١)
النسبة (٥) = (٤ ÷ ٣)	المنتج المنافس (٤)	منتج الشركة (٣)		
١,٢٩	٧	٩	٦٠	سعر الشراء
١,٠٠	٦	٦	٢٠	قيمة السيارة عند مبادلتها بسيارة أخرى
١,١٣	٨	٩	١٠	القيم السوقية للسيارة عند البيع
١,٠٠	٧	٧	١٠	تكاليف التقسيط
			١٠٠	
٧,٠			٨,٣	درجة الرضاء السعري
١,١٩				درجة التنافس السعري
٠,٨٥				النسبة السعريّة (من بيانات الرضاء)
النسبة (٩) = (٨ ÷ ٧)	المنتج المنافس (٨)	منتج الشركة (٧)	سعر البيع (بآلاف الريالات السعودية) : (٦)	
٠,٨٢	١٥٣	١٢٥,٤٦	السعر المدرك	
٠,٨٨	١٥٣	١٣٤,٦٤	السعر الفعلي	

المصدر :

Bradley T., Gale: Managing Customer Value (New York: The Free Press, 1994), Exhibit 9-4, p. 217.

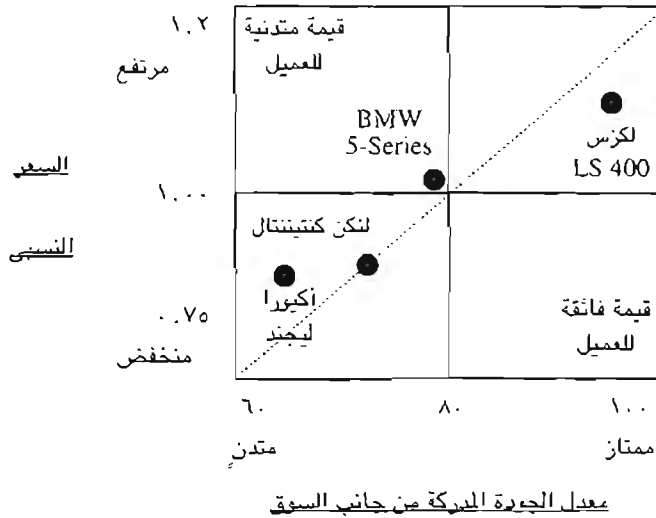
٤ - تحليل الربح والخسارة

ينصبّ العمل في هذه الأداة التحليلية على فحص الربح والخسارة الذين لحقا بالشركة في مواجهتها للمنافسة في الآونة الأخيرة . ويجب أن يكون هذا النوع من التحليل شاملاً يضم الجوانب المتعددة للنشاط التسويقي بما في ذلك تحليل كفاءة رجال البيع ، وتحليل القطاعات المختلفة للسوق حيث يرتفع أو ينخفض نصيب الشركة ولماذا . ويبدو تحليل المكسب والخسارة مهماً في حالات أخرى كثيرة خاصة عند تأسيس إحدى الشركات ونزولها إلى السوق لأول مرة وكذلك عندما يدخل منافس جديد إلى السوق .

٥ - خريطة القوة والضعف

خريطة القوة والضعف عبارة عن رسم بياني لمناطق القوة والضعف للشركة بالمقارنة بمنافس واحد قوى ، وتظهر أهمية هذا النوع من الخرائط في توضيح مجالات الأداء التي تحتاج من الشركة إلى التحسين والرعاية ، في توضيح كيفية التأثير في الأوزان والأهميات التي يعطيها العميل لخصائص معينة في المنتج ، أو التركيز على قطاعات تعطى أهمية كبرى للخصائص التي تتفوق فيها الشركة .

شكل رقم (١٤-٢)
خريطة القيمة المتحققة للعميل



المصدر : Bradley T., Gale: Managing Customer Value (New York: The Free Press, 1994), Exhibit 9-5, p. 220.

٦ - التطور التاريخي للأحداث الرئيسية

تتضمن هذه الأداة التحليلية تسجيل الاختراعات الهامة بحسب تسلسلها الزمني بصورة تسمح للشركة بتقييم الأنوار التي تلعبها هي ومنافسوها في تغيير إدراك أو تصور العملاء بالسوق المستهدفة لخصائص الجودة في المنتج ، وكيف تغير هذه الأنوار الأوزان النسبية المرتبطة بتلك الخصائص .

٧ - مصفوفة المسؤوليات

تتضمن هذه الأداة التحليلية الواجبات الخاصة بتحقيق القيمة التي يرغبها العميل بالمقارنة مع منافس معين مع تحديد الجهة أو الإدارة المسؤولة عن تنفيذها في الشركة ، ويعطى الجول رقم (١٤-٤) مثالاً على ذلك .

توطيد العلاقات مع العملاء Relationship Marketing

احتل هذا النوع من البرامج أهمية بالغة بين الباحثين ومديري التسويق على حد سواء في العقد الأخير من الزمان مع التزايد المستمر في الوعي الشرائي بين الأفراد والتنافس الشديد بين الشركات من أجل جذب المستهلكين إليها وإرضائهم^(١٥) ، وتهتم هذه البرامج ببناء علاقة شخصية وطيدة بين المنشأة وعملائها تتعدى مجرد التعاون التقليدي بين البائع والمشتري إلى مستوى أعلى من الولاء للمنشأة من جانب العملاء وإلى تحقيق نوع من الشراكة في المصير بينهما . ويتحقق ذلك من خلال قيام المنشأة بتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لتحقيق التعاون الكامل بينها وبين الأطراف الأخرى المسؤولة بما في ذلك تعميق أواصر الصلة بينها وبين مورديها وموزعيها وتدعيم العلاقات الداخلية بين إداراتها المختلفة ، وحث موظفيها على التعاون والتنسيق فيما بينهم من أجل تحقيق مصلحة العمل وتسهيله ، وفي كل هذا يكون العملاء بؤرة الاهتمام الأكبر للمنشأة والمحرور الذي تركز عليه في جميع نشاطاتها الوظيفية .

جدول رقم (١٤-٤)

مصفوفة المسؤوليات الخاصة بالسيارات الفاخرة

خصائص الجودة	التصميم	الرعاية على الجودة	التصنيع	البيع والخدمة	التوزيع	التسويق
الظهور من المتاحف	X	X	X	X	X	
الراحة	X	X				
الأمان	X	X	X	X		
سهولة القيادة	X	X				
الخدمة					X	
الجواب الجمالية	X					X
الصورة الذهنية	X			X		X

المصدر : Bradley T., Gale. Managing Customer Value (New York: The Free Press, 1994), Exhibit 9-10, p. 229.

وهكذا يتضح أن المنشأة الناجحة التي تريد الاحتفاظ بعملائها وزيادة إشبائهم ورضائهم عنها لا ينبغي أن تركز على العملاء فقط في برامجها التسويقية ، وإنما يجب أن تهتم بتعزيز علاقاتها بأطراف كثيرة أخرى حتى تنجح في تحقيق هدفها النهائي في إرضاء العملاء وتأكيد ولائهم لها . وفي هذا الصدد يرى كثير من الخبراء والباحثين من أمثال (جورج - George) و (جرونروس - Gronroos) و (بيرى - Perry) ^(١٩٩) أن الشركة التي ترغب في اكتساب رضا عملائها وتعزيز ولائهم لها يجب أن تمارس تسويقاً داخلياً Internal Marketing أولاً قبل أن تمارس التسويق الخارجي ، بمعنى أنه ينبغي على المنشأة تعيين وتدريب وتحفيز الموظفين الأكفاء القادرين على / والراغبين في خدمة العملاء قبل أن تعد هؤلاء العملاء بالخدمة الممتازة .

ويرى (بيرى - Perry) ^(١٩٩) أن هناك ثلاثة مستويات من البرامج التسويقية التي يمكن للمنشأة تنفيذها بصورة تدريجية بحسب طبيعة الصلة التي تريد إنشاؤها مع العملاء . كما يلي

١ - البرامج التسويقية ذات المستوى الأول - وتعتمد هذه البرامج بصفة رئيسية على الحوافز السعرية كالتخفيضات في السعر والقطع المجانية وغيرها في استجلاب ولاء العملاء ، غير أن هذه البرامج للأسف لا تحقق للمنشأة ميزة تنافسية فعالة لدى عملائها ، لأن الشركات المنافسة تستطيع تقليدها بسرعة ، كما أن العملاء المهتمين بالحوافز السعرية كثيراً ما تجذبهم وسائل الترويج السعرى التي تستخدمها الشركات الأخرى فيتصرفون إليها ، ولذلك فالشركات التي تحرص على بناء علاقات قوية مع عملائها يجب ألا تكتفى باستخدام الحوافز السعرية وتتوقف عند هذا المستوى .

٢ - البرامج التسويقية ذات المستوى الثاني - وتعتمد هذه البرامج أساساً على تدعيم الصلات الاجتماعية بين العملاء والمنشأة بالرغم من أن السياسات السعرية قد تلعب - أيضاً في هذا المستوى - دوراً رائداً في المزيج التسويقي . ويشمل هذا النوع من البرامج الاتصال المستمر بالعملاء باستخدام قنوات اتصال متعددة ومخاطبة العملاء بطريقة شخصية عند الحديث معهم ، وتقديم الخدمة للعميل من جانب الموظف نفسه في كل مرة ، وإرسال بطاقات المعايدة للعملاء عند فترات الأعياد والاستجابة السريعة لاستفساراتهم وشكاواهم وربما تفقد الشركة سلسلة من النوات لعملائها أو تنشئ لهم نادياً اجتماعياً خاصاً مثل : النادي الذي أنشأته مجموعة عبد اللطيف جميل لملك السيارة

لكرس . وتحقق هذه البرامج عدة مزايا ، فهي أولاً تزيد من ولاء العميل للمنشأة خاصة إذا كانت البرامج قوية ومؤثرة ، وثانياً تشجع العميل على التسامح في حالة قصور المنشأة في أداء إحدى الخدمات له في وقت ما .

٢ - البرامج التسويقية ذات المستوى الثالث - وتعتمد هذه البرامج على خلق روابط تنظيمية بين المنشأة وعملائها بهدف إمدادهم بحلول أساسية لمشاكلهم الهامة ومنحهم مزايا ترفع من القيمة المضافة للمنتج بالنسبة لهم وبحيث يكون من الصعب عليهم الحصول عليها من أى شركة أخرى ، وتزداد فاعلية هذه البرامج كلما استخدمت الشركة البرامج المالية والاجتماعية السابق ذكرها معها . ومن أهم السمات التي تميز برامج المستوى الثالث أن الحل الذي تصممه الشركة للمشكلة التي يواجهها العميل يكون جزءاً لا ينفصل من المنتج أو الخدمة نفسها ، وبذلك يتم ربط العميل بالشركة نفسها وليس بالموظف الذي يمثل الشركة لدى العميل والذي قد يترك العمل بالشركة يوماً ما . ومن الأمثلة على تلك البرامج قيام (شركة فدرال إكسبرس) المتخصصة في عمليات الشحن بتوصيل جهاز الحاسب الألى لديها بأجهزة الحواسيب الخاصة بعملائها الكبار ، والسماح لهم باستخدام نظام متكامل من الشحن وتسجيل الفواتير بطريقة آلية مما يوفر من وقت وتكاليف الشحن ويدعم من ولاء العملاء للشركة .

حقوق ملكية العلامة التجارية Brand Equity

ظهر هذا المفهوم في السنوات الأخيرة أيضاً وتهتم به الشركات ذات المنتجات والعلامات التجارية التي تحظى بتقدير وحب المستهلكين وتتميز بصورة ذهنية ممتازة لديهم مما يجعلهم يصرون على شرائها مرة تلو الأخرى دون غيرها من المنتجات أو العلامات التجارية ، ولذلك تحرم تلك الشركات -من خلال جهودها الترويجية- على خلق ميزة تنافسية لها تمكنها من تجنب المنافسة السعرية والاتجاه إلى المنافسة غير السعرية عن طريق رفع جودة منتجاتها وتمييزها بصفات ومزايا وخصائص فريدة لا تتوفر لغيرها من المنتجات والعلامات التجارية المماثلة ، ويترتب على ذلك بالضرورة قدرة الشركة على تقاضى السعر الأعلى من الأسعار السائدة في السوق لنفس نوع المنتج وبالتالي تحقيق هامش ربح أعلى .

وعندما يقبل المستهلكون على منتج ما أو على علامة تجارية ما وتزداد ثقتهم بها وولائهم لها ويصرون على شرائها دون غيرها - يتحقق للعلامة نوع من القيمة المضافة التي تتعدى القيمة الوظيفية للمنتج ، ويطلق على هذه القيمة المضافة اصطلاح **حقوق ملكية العلامة** ، وكلما ارتفعت هذه القيمة ازدادت قيمة العلامة في نظر المستهلكين والمنتجين على حد سواء . وللحفاظ على هذه القيمة المضافة وتنميتها يتحتم على الشركة المنتجة أن تحيط العلامة التجارية بعنايتها الدائمة وأن تنفق عليها ما يتناسب مع مكانتها في السوق من مال وجهد ووقت في جميع المجالات ذات العلاقة كالبحوث والتنمية وبحوث السوق وخدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع .. إلخ ، حتى تحافظ العلامة على جودتها العالية وسمعتها المتميزة ، وغالباً ما تسعى الشركة صاحبة هذا النوع من العلامات إلى بناء منتج قوى وإنشاء علاقة قوية بين اسم العلامة وبين ميزة ما أو مجموعة من المزايا ، كما تستخدم تصميماً خاصاً للسلعة أو رمزاً معيناً أو شخصية خيالية أو متحدثاً إعلانياً ذا تأثير اجتماعي قوى في إعلاناتها التجارية .

وتحقق العلامة التي اكتسبت حقوقاً للملكية مزايا متعددة لشركتها المنتجة^(١٨) ففي حالة إنتاج منتج جديد في نفس الفئة ويحمل نفس الاسم التجاري ، فإن تعرف المستهلكين على هذا المنتج الجديد وقبولهم لهم وتبنيهم يكون سهلاً وسريعاً ، كما أن بعض الشركات ذات العلامات التجارية المشهورة تقوم بالترخيص لبعض الشركات الأخرى غير المنافسة باستخدام اسم العلامة التجارية على منتجاتها مقابل دفع رسوم ترخيص سنوية للشركة المانحة للترخيص ، كما هو الحال عندما تمنح شركة (كوكاكولا) ترخيصاً لشركة (ليفاي استراوس - Levi Strauss) بطبع اسم كوكاكولا على منتجاتها من الملابس الرياضية .

التسويق الاجتماعي Social Marketing

يعنى التسويق الاجتماعي التصميم والتنفيذ والرقابة على البرامج التي تسعى لزيادة قبول الجماعات المستهدفة لفكرة اجتماعية جديدة أو الالتزام بسلوك معين أو إيجاد حل لإحدى المشكلات الاجتماعية القائمة^(١٩) ، وبعبارة أخرى يهدف التسويق الاجتماعي إلى تثقيف الجمهور المستهدف فيما يتعلق بقضية ما أو تغيير اتجاهاته النفسية نحوها أو تحويل سلوكه الضار بالمجتمع إلى سلوك غير ضار وأكثر نفعاً^(٢٠) . ومن أمثلة الموضوعات والأفكار التي تكون عادة محلاً للتسويق الاجتماعي مكافحة تعاطي المخدرات بين الشباب ومحو الأمية في المجتمع ونشر الوعي الصحي بين الناس وتطعيم الأطفال ضد الأمراض ونشر الوعي الغذائي بين الأفراد وحماية البيئة ومكافحة التدخين وتنظيم الأسرة والتبرع للأغراض الخيرية وما شابه ذلك .

ونكجاً لكثير من التنظيمات غير الهادفة للربح في الوقت الحاضر إلى أنشطة التسويق الاجتماعي بهدف تسويق قضية معينة أو فكرة اجتماعية ما أو التأثير في سلوك مجموعة من الأفراد بطريقة أو بأخرى ، ولا تقتصر هذه الأنشطة على هذا النوع من التنظيمات وحده ، وإنما قد تشمل برامج لتسويق بمنشآت الأعمال الهادفة للربح على بعض جوانب التسويق الاجتماعي كأن تتضمن بعض البرامج التي تعكس شعور الشركة بالمسؤولية تجاه المجتمع ككل ، وأن تأخذ في اعتبارها الآثار الاجتماعية الموجبة والسالبة للقرارات الإدارية التي تتخذها أو تستهدف خدمة أسواق معينة كطبقة محدودي الدخل^(٢١) .

وبالرغم من أن المشكلات الاجتماعية تختلف في طبيعتها عن مشكلات السوق التي يواجهها مديرو التسويق في منشآت الأعمال : فإن معالجة تلك الموضوعات باستخدام الوسائل والأساليب التسويقية يمكن أن يتم بطريقة مماثلة لما يتم في منظمات الأعمال وأن يؤدي إلى نتائج فعالة . وتتم عملية التخطيط في حالة التسويق الاجتماعي بنفس الخطوات التي تمر بها عملية التخطيط التسويقي والتي تشمل :

- ١ - تحديد الهدف من التغيير الاجتماعي ، مثلاً زيادة الوعي الصحي بين أبناء الريف بنسبة (٥٠٪) خلال سنة .
- ٢ - تحديد السوق المستهدفة (أهل الريف مثلاً) وتحليل الاتجاهات النفسية لأفرادها ومعتقداتهم والقيم التي يعتنقونها ، والدوافع والسلوكيات الخاصة بهم والعوامل التي تعوق إلمامهم بالقواعد الصحية العامة .
- ٣ - تطوير عدة طرق أو بدائل أو إستراتيجيات لتحقيق التغيير الاجتماعي المرغوب وإخضاعها للاختبار ، ثم اختيار أصلحها وأجداها من أجل التنفيذ .
- ٤ - إعداد خطة تسويقية لتحقيق التغيير المرغوب تحتوي على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي :
 - عنصر المنتج : يمثل المعلومات والمفاهيم والقيم الصحية المرغوب تعليمها لأهل الريف .
 - عنصر السعر : يمثل قيمة التضحية بالوقت أو بالمال أو بأي شيء آخر من جانب الأفراد .
 - عنصر الترويج : يمثل برنامج الاتصال مع الجمهور المستهدف .
 - عنصر التوزيع : يمثل القناة التي سيتم من خلالها الاتصال بالجمهور المستهدف وتنفيذ البرنامج المخطط .
- ٥ - تكوين تنظيم تسويقي مناسب لتنفيذ الخطة الموضوعية .
- ٦ - تقييم الخطة وتعديلها إذا لزم الأمر من أجل جعلها أكثر فعالية في تحقيق أهدافها .

على أننا يجب أن نأخذ في الاعتبار أن التسويق الاجتماعي لا يستطيع أن يحقق أهدافه بسهولة وبسرعة كما هو الحال مع منظمات الأعمال وذلك ؛ لأنه عادة ما يستهدف إحداث نوع من التغيير الاجتماعي الذي يتطلب وقتاً طويلاً نسبياً لكي نلمس آثاره ، هذا بالإضافة إلى أنه غالباً ما يعتمد على الجهود الذاتية لبعض الأفراد الذين يتطوعون للعمل دون أن يتقاضوا أي أجر^(٢٢) .

فالإعلان العام يعتبر أحد عناصر التسويق الاجتماعى وليس مرادفاً له : حيث يصمم مسؤولو التسويق الاجتماعى مزيجاً تسويقياً متكاملأً يضم عناصر أخرى غير الإعلان تشمل المفاهيم والمعلومات التى تمثل محور التغيير الاجتماعى ، بالإضافة إلى القنوات المناسبة التى سيتم من خلالها توصيل المفهوم الجديد للجماعة المستهدفة ، كما تشمل البرنامج الترويجى الملائم ، وكذلك التكلفة أو السعر الذى يجب أن يدفعه (أو يتحملة) الجمهور المستهدف من أجل التغيير المرغوب .

ويواجه تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعى فى الدول النامية عوائق كثيرة أهمها عدم وجود نظرية للمزيج الإستراتيجى المناسب لعمليات التغيير الاجتماعى^(٢٣) ونقص الإمكانيات المادية لدى المنظمات غير الهادفة للربح وعدم توفر الكوادر البشرية المتخصصة ، وعجز الإدارة عن فهم الدور الفعال الذى يمكن أن تلعبه إدارة التسويق فى تحقيق أهداف المنظمة . فقد وجد التركستانى^(٢٤) - على سبيل المثال - فى دراسة حديثة على الجمعيات الخيرية بالملكة العربية السعودية أن هناك مشاريع اجتماعية وصحية ومهنية كثيرة تمارسها الجمعيات الخيرية فى المملكة ، وبينما تحتاج تلك المشاريع إلى جهود تسويقية مكثفة ، فإن معظم تلك الجمعيات لا توجد بها إدارة للتسويق ، ويرجع ذلك بصفة رئيسية لعدم فهم الإدارة للدور الذى يمكن أن يلعبه النشاط التسويقى فى تحقيق أهداف تلك الجمعيات وفى حالة الجمعيات التى أشارت إلى وجود إدارة للتسويق بها فمازالت تلك الإدارة غير واضحة المعالم .

المسئولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال وحماية المستهلك

Social Responsibility of Business Firms & Consumer Protection

تتعرض منشآت الأعمال - وخاصة الكبيرة منها - منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة لكثير من النقد بل والهجوم أحياناً من جانب المهتمين بشؤون المستهلك ، وكذلك من جانب المهتمين بالحفاظ على البيئة من التلوث بسبب بعض الممارسات الإنتاجية والتسويقية التى تلجأ إليها فى نطاق إدارتها لمشاريعها واتخاذها لبعض القرارات التى قد لا تراعى المصلحة العامة ، ومن الأمثلة على ذلك القرارات المعروضة فى الجدول رقم (١٤-٥) . ويرى كثير من المهتمين بشؤون المجتمع أن هذه المؤسسات الضخمة التى نمت وتضاعفت إيراداتها وجنت أرباحاً كثيرة من بيع منتجاتها لأفراد المجتمع عليها دين لهذا المجتمع يجب أن تسدده فى صورة إنتاج سلع أمانة الاستعمال لأفراده ، وأن تتعامل معهم بأمانة وبدون أى غش تجارى أو خداع إعلانى وأن تحافظ على البيئة من التلوث .

ومن الملاحظ أن جماعات المستهلكين فى الوقت الحاضر تزاوّل تأثيراً قوياً على المنتجين : كى يعدلوا من منتجاتهم الحالية ويبتكروا منتجات أخرى جديدة تتفق مع تغير وتطور احتياجاتهم ورغباتهم دون الإضرار بهم أو بالبيئة ، غير أن بعض المنتجين قد لا ينصتون لصوت المستهلك ، ولا يأبهون لنداءات الصالح العام جرياً وراء زيادة الأرباح وتقليل التكاليف مما يجعل المجتمع يفرض معايير الخاصة على تنظيمات الأعمال وعلى ممارساتها التسويقية ، إما فى صورة لوائح حكومية وقواعد عامة ملزمة للشركات أو فى صورة قوانين وتشريعات تستهدف حماية البيئة وحماية المستهلكين من أية أضرار قد تقع عليهم وحماية المجتمع من الممارسات التسويقية غير الأمانة أو غير الأخلاقية التى تتبعها بعض الشركات . هذا التدخل الحكومى غالباً ما يمليه الواجب الواقع على كاهلها فيما يتعلق بحماية المواطنين والحفاظ على حقوقهم خاصة الضعفاء منهم والذين لا يقدرّون على حماية حقوقهم بأنفسهم مثل : الأطفال والمعوقين والطاعنين فى السن ، ولا شك أن مثل هذه القوانين تؤثر إلى حد كبير فى السياسة العامة للدولة وتشكلها وتحدد اتجاهاتها .

غير أن المنتجين قد ينتقدون قوانين حماية البيئة والمستهلك بحجة أن التكاليف الإضافية المترتبة على تلك القوانين -

جدول رقم (١٤-٥)

أمثلة على القرارات التسويقية المثيرة للجدل

القرار	المجال
<ul style="list-style-type: none"> - التوقف عن إنتاج بعض السلع الأساسية اللازمة للطبقة الفقيرة والتي تسبب خسارة كبيرة للشركة . - الاستفادة من جهود التطوير والتسويق لشركة أخرى قامت بتقديم أحد المنتجات الجديدة الناجحة في السوق وتقليد ذلك المنتج والدخول في منافسة مع الشركة الأصلية التي أنفقت ما يقرب من ١٠٠ مليون ريال على تطويره . - إنتاج لعب أطفال رخيصة ولكنها تتسبب في أذى الطفل الذي يلعب بها علماً بأن إزالة مصدر الأذى سيكلف الشركة كثيراً ويجعلها تخسر . - طباعة شهادة الضمان بخط صغير جداً وبصيغة قانونية صعبة لا يفهمها المستهلك مما يضيع عليه حقوقه تجاه الشركة المنتجة . - تغليف المنتج في عبوات ضارة بالبيئة أو في عبوات مكلفة بدون سبب واضح . - عدم تضمين العبوة معلومات كافية عن المنتج أو طريقة استخدامه أو الاحتياطات الواجب اتخاذها عند فتح العبوة واستعمال المنتج . - الغش التجاري . 	المنتج
<ul style="list-style-type: none"> - الاتفاق مع الموزعين على إعادة البيع بسعر ثابت مرتفع . - التمييز السعري عند البيع بين مستهلك وآخر بدون وجه حق . - عدم توفير كميات كافية من السلعة للمشتريين بعد تخفيض سعرها . - منح المشتريين خصومات عشوائية على غير أساس واضح . 	التسعير
<ul style="list-style-type: none"> - عدم تحرى الصديق سواء في الإعلان أو في البيع الشخصى . - المبالغة في وصف خصائص السلعة أو الخدمات المرتبطة بها سواء في الإعلان أو في البيع الشخصى . - رشوة رجال البيع العاملين لدى الموزعين والوسطاء بهدف الاهتمام بسلع الشركة المنتجة. - الاستخفاف بالمستهلكين سواء في الإعلان أو في البيع الشخصى . - الإعلان عن تخفيضات وهمية في الأسعار . - الإعلان عن مسابقات وهمية . 	الترويج
<ul style="list-style-type: none"> - احتكار التوزيع في السوق والقضاء على المنافسين . - دخول الشركة المنتجة في منافسة سريعة مع موزعيها ووسطائها وفي نفس الأسواق . - عدم السماح للوسطاء بشراء السلع الرائجة إلا إذا اشتروا معنا سلعاً بطيئة التصريف أو غير رائجة . - التفرقة بين الوسطاء على غير أساس واضح . 	التوزيع

المصدر - الفكرة الأساسية لهذا الجدول مستوحاة من المصدر التالي :

Philip Kotler: Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc., 1997), Figure 24-11. p. 783.

كتكاليف التخلص من النفايات الكيماوية والنوية ، وتكاليف تركيب الأحزمة والوسائد الهوائية داخل السيارات مثلاً - لابد أن تنعكس على تكلفة إنتاج السلعة مما يؤدي في النهاية إلى أن يدفع المستهلك سعراً أعلى من ذي قبل من أجل الحصول عليها . ونظراً لأن المستهلك في النهاية يتحمل بالفعل هذه التكاليف الإضافية ، فقد دفع هذا الموقف المجالس التشريعية والحكومات في كثير من الدول إلى مقارنة كل من المزايا والتكاليف المترتبة على قوانين حماية المستهلك خاصة قبل إصدارها وعدم إصدار أى قانون إلا إذا كانت مزاياه تفوق تكاليفه ، ولعل هذا هو السبب الرئيسي وراء ابتعاد معظم الحكومات في الوقت الحاضر عن إصدار المزيد من القوانين المنظمة للعلاقة بين الشركات المنتجة والمستهلكين بحيث أصبح المستهلكون ، أو ممثلوهم بالتعاون مع التنظيمات التجارية والصناعية والمهنية هم الذين يقننون تلك العلاقة ويوجهونها لما فيه صالح الطرفين (٢٥) .

على أن هذه التطورات لا تنفي وجود حقوق للمستهلكين على المنتجين فقد تطور الوعي الاستهلاكي للأفراد تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة ، ومع اتساع السوق واشتداد المنافسة اكتسب المستهلكون عدة حقوق في مواجهة الشركات المنتجة منها :

- حقهم في الحصول على سلعة آمنة لا تصيبهم بالضرر عند استعمالها .
- حقهم في معرفة كل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المباعة .
- حقهم في الاختيار الحر بين العلامات التجارية المتوفرة في السوق .
- حقهم في أن يقولوا رأيهم في المنتجات الحالية والمستقبلية وأن تنصت لهم الشركات المنتجة جيداً .
- حقهم في الضمان وفي خدمات ما بعد البيع .
- حقهم في الحماية من الاستغلال ومن الادعاءات الإعلانية غير الصحيحة .

وهكذا أصبح المستهلكون يمثلون قوة كبيرة في السوق أمام المنتجين والوسطاء : مما حدا بكثير من الشركات المنتجة إلى إنشاء إدارات خاصة تعنى بشئون المستهلكين Consumer-Affairs Department من أجل وضع السياسات الملائمة للتعامل معهم ومعالجة شكاواهم ، وقامت بعض الشركات بإنشاء خطوط هاتفية مجانية للعملاء (برقم يبدأ بـ ٨٠٠) للرد على استفساراتهم وتلقى مشاكلهم وشكاواهم والعمل على حلها ، وقامت بعض الشركات الأخرى بزيادة فترة الضمان على الأجهزة المنزلية التي تبيعها بهدف إرضاء مستهلكيها .

ومع التطورات الضخمة التي شهدتها العالم خلال نصف القرن الماضي أصبح على مديري التسويق في الشركات القادة أن يعرضوا خططهم التسويقية على عدد من الإدارات الأخرى بالشركة أولاً لفحصها وإقرارها قبل البدء في تنفيذها وذلك بهدف التأكد من خلوها من أية مشكلات مرتقبة مع المستهلكين ، منها : الإدارة القانونية وإدارة العلاقات العامة وإدارة شئون المستهلكين (٢٦) ، كما أصبحت لبحوث المستهلك أهمية كبرى في توفير المعلومات اللازمة عن المستهلكين لرسم تلك الخطط .

وفي المملكة العربية السعودية تتولى الجهات الحكومية - ممثلة في مكتب الرقابة التجارية ومراقبة الأسعار وإدارة الجودة النوعية والرقابة بوزارة التجارة - بالإضافة إلى الغرف التجارية الصناعية مسؤولية حماية المستهلك ، ولا توجد جمعيات أهلية للمساهمة في هذا الدور مما جعل بعض الخبراء ينادون بإنشاء جمعيات خليجية لحماية المستهلكين وضمان حقوقهم «... ضد الممارسات الخاطئة التي تنتهجها بعض الشركات والمؤسسات الداخلية والخارجية» (٢٧) .

وتأكيداً للدور المشترك لجميع الأطراف في حماية المستهلك يرى عدد من الباحثين (٢٨) أن لكل من المستهلك والتاجر والنولة دوراً في هذا المجال ، وأن عدم وضوح هذه الأدوار يؤدي إلى قصور جهود الحماية - خطأً - على النولة دون غيرها في حين أن تعاون الأطراف الثلاثة في الحماية يعود بالمنفعة والخير على الجميع ، لذا يجب الأخذ بمبدأ المصلحة المشتركة

فى إعداد برامج حماية المستهلك مع التزام كل طرف -وليس الدولة وحدها- بالقيام بدوره حتى يتحقق الهدف النهائى من هذه البرامج بنجاح .

التجربة المصرية فى حماية المستهلك

احتل موضوع حماية المستهلك فى مصر أهمية كبيرة خلال الخمسة والعشرين عاماً الأخيرة خاصة بعد تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادى وتحول السوق إلى النظام الحر وتزايد الاتجاه نحو الخصخصة ، مما نتج عنه زيادة المنافسة بين المنتجين والموزعين من ناحية وتضاعف أسعار السلع والخدمات من ناحية أخرى^(٢٩) . وقد أنشئت جمعيات عدة لحماية المستهلك بمحافظة مصر . كما أنشئ المجلس الدائم لحماية المستهلك على المستوى الوطنى بالإضافة إلى اهتمام جهات حكومية متعددة بهذا الموضوع ، وقد عقد المؤتمر الأول لحماية المستهلك بالقاهرة فى ٢١-٢٢ أكتوبر ١٩٩٥م حيث قدم فيه (٢٤) بحثاً وورقة عمل واتخذت فيه توصيات وقرارات هامة ، منها : قيام جمعيات حماية المستهلك بإصدار مجلة شهرية ، وتنظيم أسبوع سنوى لحماية المستهلك وإنشاء مكاتب بالأسواق التابعة للغرف التجارية لتشديد الرقابة داخل الأسواق ومكاتب أخرى لفض المنازعات بين المستهلكين والتجار ، وقد شملت توصيات المؤتمر الاهتمام بالجانب الإعلامى بهدف توعية المستهلك ، بحقوقه وواجباته وتدعيم دور جمعيات حماية المستهلك وزيادة التنسيق بينها وبين الجهات الحكومية المختصة ، وتفعيل دور الهيئات الحكومية فى حماية المستهلك علماً بأن نتائج إحدى الدراسات تشير إلى أن المواطن المصرى لا يعتقد أنه يستطيع بنفسه ولا حتى من خلال الجمعيات الأهلية المنظمة لهذا الغرض الدفاع عن حقوقه فى مواجهة ممارسات منظمات الأعمال ، وأنه يفضل قيام الحكومة بإصدار التشريعات ونظم الرقابة الكفيلة بالحفاظ على تلك الحقوق^(٣٠) .

الخلاصة :

ناقشنا فى هذا الفصل بعض الموضوعات والقضايا المعاصرة التى تشغل بال مديرى التسويق ، انصبت القضية الأولى على مدى ملاحة الأدوات والوسائل والطرق التقليدية المستخدمة فى تسويق السلع لتسويق الخدمات . وقد بدأنا مناقشة هذا الموضوع بتقسيم المنتجات عامة إلى خمسة أنواع رئيسية ، هى : (١) السلع الملموسة تماماً (٢) السلع الملموسة التى تصاحبها خدمات غير ملموسة (٣) المنتجات المختلطة التى تتكون من نسب متساوية تقريباً من العناصر الملموسة وغير الملموسة (٤) الخدمات التى تصاحبها سلع وخدمات ثانوية (٥) الخدمات غير الملموسة بالمرّة . بعد ذلك استعرضنا خمس خصائص تتصف بها الخدمات وناقشنا آثارها على الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة الخدمية ، وهى : (١) عدم الإدراك المادى للخدمة (أو كون الخدمة غير ملموسة) (٢) تلازم إنتاج الخدمة مع استهلاكها (٣) الفناء السريع لها (٤) التباين أو عدم الانتظام فى جودة الخدمة (٥) عدم تملكها ، وعلى العكس من المزيج التسويقى للسلع الذى يتكون من أربعة عناصر ، هى : المنتج والتسعير والتوزيع والترويج ، فإن المزيج التسويقى للخدمات يتكون من سبعة عناصر هى العناصر الأربعة المذكورة بالإضافة إلى الناس والدليل المادى على الخدمة والعملية الخاصة بإنتاجها . وفى نهاية هذا الجزء ناقشنا خصائص الجودة فى الخدمات من وجهة نظر المستهلك وأسباب انخفاضها وطرق علاجها .

كان الموضوع الثانى الذى ناقشناه متعلقاً بالقيمة من وجهة نظر العميل وهى الفرق بين القيمة الكلية التى يحصل عليها من وراء شراء إحدى السلع أو الخدمات والتكلفة الكلية التى يتحملها من أجل الشراء ، وهكذا يرتبط مفهوم القيمة من وجهة نظر العميل ارتباطاً وثيقاً بارتفاع جودة المنتج الذى اشتراه - طبقاً للمفهوم الذى شرحناه فى الفقرة السابقة - وبوجود خصائص ومزايا ومنافع معينة يراها العميل فى ذلك المنتج . وقد اقترح (هولبروك) نظرية جديدة لتصنيف القيمة المتحققة للعميل طبقاً لثلاثة أبعاد أو معايير هى : (١) كون القيمة خارجية أو داخلية (٢) كون القيمة موجبة ذاتياً أو موجبة للآخرين (٣) كون القيمة يسعى لها الفرد أو يستجيب لها . بعد ذلك ناقشنا تحليل القيمة من وجهة نظر العميل حيث يتضمن التحليل سبع أدوات تحليلية ، هى : (١) السمات الرئيسية للجودة المركبة من جانب السوق (٢) السمات الرئيسية للسعر النسبى للمنتج (٣) خريطة القيمة الخاصة بالعملاء (٤) تحليل الربح والخسارة (٥) خريطة القوة والضعف (٦) التطور التاريخى

للأحداث الرئيسية (٧) مصفوفة المسؤوليات .

ركز الموضوع الثالث في هذا الفصل على برامج التسويق الخاصة بتوطيد العلاقة بين المنشأة وعمالها ، وتهتم هذه البرامج ببناء علاقة شخصية وطيدة بين المنشأة وعمالها تتعدى مجرد التعاون التقليدي بين البائع والمشتري إلى مستوى أعلى من الولاء للمنشأة من جانب العملاء ، وإلى تحقيق نوع من الشراكة في المصير بينهما ، ويتحقق ذلك من خلال قيام المنشأة بتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لتحقيق التعاون الكامل بينها وبين الأطراف الأخرى المسؤولة بما في ذلك تعميق أو اصر الصلة بينها وبين مورديها وموزعيها ، وكذلك تدعيم العلاقات الداخلية بين إداراتها المختلفة ، وحث موظفيها على التعاون والتنسيق فيما بينهم من أجل تحقيق مصلحة العمل وتسهيله ، وفي كل هذا يكون العملاء بؤرة الاهتمام الأكبر للمنشأة والمحرور الذي ترتكز عليه في جميع نشاطاتها الوظيفية . وهناك ثلاثة أنواع من البرامج التسويقية التي يمكن أن تتبعها المنشأة في سبيل تدعيم علاقاتها مع عمالها . يتلخص النوع الأول في استخدام الحوافز والخصومات السعيرية ولكن هذا النوع من الحوافز لا يبني ولاء المستهلكين للمنتج في المدى الطويل لأنه سريع التقليد من جانب المنافسين ، ويتلخص النوع الثاني من البرامج في تدعيم الصلات الاجتماعية بين المنشأة وعمالها وتكون هذه البرامج أكثر فعالية حينما تستخدم مع النوع الأول من البرامج ، أما النوع الثالث من البرامج فيعتمد على إيجاد روابط تنظيمية بين المنشأة وعمالها بهدف إمدادهم بحلول أساسية لمشاكلهم الهامة ، ومنحهم مزايا ترفع من القيمة المضافة للمنتج بالنسبة لهم ، بحيث يكون من الصعب عليهم الحصول عليها من أي شركة أخرى ، وتزداد فاعلية هذه البرامج كلما استخدمت الشركة البرامج المالية والاجتماعية السابق ذكرها معها .

والموضوع الرابع هو حقوق ملكية العلامة التجارية ، ويشير هذا الاصطلاح إلى القيمة المضافة التي تتمتع بها العلامة التجارية بما يتعدى القيمة الوظيفية للمنتج نتيجة لإقبال المستهلكين عليها وثقتهم الكبيرة فيها وإصرارهم على شرائها دون غيرها من المنتجات والعلامات المنافسة ، وللحفاظ على هذه القيمة يجب على الشركة صاحبة العلامة أن تواصل الإنفاق عليها في مجالات البحوث والتنمية وبحوث التسويق وخدمة العملاء وغيرها بهدف الحفاظ على جودتها وتحسينها باستمرار ، وتساهم العلامة ذات حقوق الملكية الكبيرة على تسهيل تقديم المنتجات الجديدة التي تحمل الاسم التجاري نفسه إلى السوق ، كما تجلب كثيراً من الإيرادات للشركة صاحبها عندما يتم الترخيص لشركات أخرى غير منافسة باستخدام اسمها التجاري على منتجاتها .

وكان الموضوع الخامس في نقاشنا هو التسويق الاجتماعي وهو النشاط الذي يهتم بتصميم وتنفيذ والرقابة على البرامج التي تسعى لزيادة قبول الجماعات المستهدفة لفكرة اجتماعية جديدة ، أو الالتزام بسلوك معين أو إيجاد حل لإحدى المشكلات الاجتماعية القائمة ، وبذلك يهدف التسويق الاجتماعي إلى تثقيف الجمهور المستهدف فيما يتعلق بقضية ما أو تغيير اتجاهاته النفسية نحوها أو تحويل سلوكه الضار بالمجتمع إلى سلوك غير ضار كمكافحة تعاطي المخدرات ومحو الأمية ونشر الوعي الصحي بين الناس وحماية البيئة . وتلجأ كثير من المنظمات غير الهادفة للربح في الوقت الحاضر إلى أنشطة التسويق الاجتماعي لتحقيق أهدافها ، كما أن بعض البرامج التسويقية لمنشآت الأعمال الهادفة للربح قد تتضمن بعض جوانب التسويق الاجتماعي كالاهتمام بطبقة محدودة الدخل .

ونظراً للارتباط الكبير بين الموضوعين الأخيرين في هذا الفصل وهما المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنشآت الأعمال تجاه المجتمع وحماية المستهلك فقد عالجانها معاً . وفي هذا الصدد نلاحظ أن الشركات الكبيرة تواجه ضغوطاً هائلة من المجتمع ؛ لكي تراقب ممارساتها الإنتاجية والتسويقية وتصحبها بما لا يضر بالمصلحة العامة للمجتمع ولأفراد ، ويشمل ذلك المحافظة على البيئة من التلوث وإمداد المستهلكين بسلع آمنة الاستعمال والابتعاد عن الغش التجاري والخداع الإعلاني ، وما شابه ذلك من ممارسات غير مقبولة أو غير أخلاقية وفي بعض الأحيان قد تلجأ الحكومة إلى إصدار اللوائح والقواعد العامة والتشريعات المنظمة لهذه الممارسات من أجل حماية المستهلكين والمجتمع ككل من أضرار تلك الممارسات . غير أن بعض التشريعات التي تلزم الشركات المنتجة باتخاذ بعض الإجراءات الضرورية لحماية المستهلك أو المجتمع تؤدي في

النهاية إلى رفع ثمن السلعة على المستهلك ، لذلك فهناك اتجاه بين حكومات العالم في الوقت الحاضر نحو التقليل من هذه التشريعات وترك الأمر لهيئات مشتركة يساهم فيها ممثلون من كل من الصناعة والمستهلكين لوضع القواعد التي تكفل حماية أفراد المجتمع بدون أعباء مالية إضافية كبيرة على المستهلك .

من جهة أخرى فقد استجابت كثير من الشركات بجهود ذاتية من جانبها لإرضاء المستهلكين ، فأنشأت خطوطاً هاتفية مجانية للرد على استفساراتهم وشكاواهم وبذلت جهوداً ضخمة لتحسين جودة منتجاتها وزيادة فترة الضمان على السلع التي تنتجها كما أنشأت إدارات خاصة بشؤون المستهلكين ، وتقوم إدارات التسويق بهذه الشركات باستشارة بعض الإدارات الأخرى ، كالإدارة القانونية وإدارة العلاقات العامة وإدارة شؤون المستهلكين للتأكد من خلو خططها وبرامجها التنفيذية من أية مشكلات مرتقبة مع المستهلكين قبل إقرارها وتنفيذها .

حالة عملية : شركة نجمة الخليج للسفر والسياحة

أنشئت شركة نجمة الخليج للسفر والسياحة في عام ١٤٢١هـ / ١٦٩١م بمدينة الظهران وكان لها دور رائد في مجال السفر والسياحة في المنطقة الشرقية من المملكة حيث استحوذت على ما يقرب من (٤٠٪) من حجم ذلك السوق . وفي الذكرى العاشرة لإنشائها افتتحت الشركة فرعاً لها بمدينة جدة تبعه فرع آخر في السنة التالية بمدينة الرياض ، وبحلول الذكرى العشرين لتأسيسها كان للشركة فروع بكل المدن الكبرى الأخرى بالمملكة . وتنص المهمة الأساسية للشركة (Mission) على أن "رسالة الشركة تتلخص في تقديم خدمات السفر والسياحة والشحن للمسافرين داخل المملكة وخارجها". لذلك فإن نشاط الشركة يشمل المجالات التالية :

- ١ - تنظيم زيارات سياحية داخلية للأفراد والجماعات والأسر تشمل السفر والإقامة والإعاشة وزيارة الأماكن السياحية بالمناطق المختلفة بالمملكة .
- ٢ - تنظيم زيارات سياحية خارجية للأفراد والجماعات والأسر تشمل السفر والإقامة والإعاشة وزيارة الأماكن السياحية بالدول العربية والأوربية والأمريكتين ودول شرق آسيا .
- ٣ - تنظيم حملات الحج للحجاج من داخل المملكة وخارجها .
- ٤ - حجز ودفع وتسليم تذاكر السفر للمسافرين على الخطوط الجوية الوطنية والأجنبية .
- ٥ - القيام بخدمات الشحن داخل المملكة وخارجها .

ونظراً للنمو الكبير الذي شهدته المملكة بعد الطفرة الاقتصادية التي مرت بها فقد شهدت سوق السفر والسياحة هي الأخرى نمواً ضخماً وتوسعاً كبيراً حيث ازداد طلب المواطنين على السفر إلى الخارج زيادة كبيرة ، إما بهدف عقد الصفقات أو بهدف قضاء العطلة في بلد آخر أو للهدفين معاً ، بالإضافة إلى الطلب المستمر للموظفين الأجانب على السفر لقضاء العطلة السنوية مع أهليهم . وقد شجعت هذه التطورات كثيراً من شركات السفر والسياحة الجديدة على دخول السوق ، وبالتالي اشتدت المنافسة على اجتذاب المسافرين إليها مما حدا بشركة نجمة الخليج إلى إنشاء إدارة للتسويق وتعيين أحد الأفراد المؤهلين مديراً لها يعاونه اثنان من الموظفين بهدف وضع وتنفيذ خطة تسويقية تستهدف المحافظة على الحصة السوقية للشركة في الوقت الحالي وزيادتها بنسبة (٢٠٪) خلال السنوات الخمس القادمة .

عقد مدير التسويق سلسلة من الاجتماعات مع مساعديه بمجرد استلامه لعمله ، وقد تطرق الحديث أثناء هذه الاجتماعات إلى عدة موضوعات ترتبط بتسويق الخدمات غير الملموسة التي تقدمها الشركة لزيائنها وفي نهاية هذه الاجتماعات توصل المدير بالاتفاق مع مساعديه إلى القرارات التالية :

- ١ - القيام ببحث تسويقى يتكون من شقين ، يمثل الشق الأول دراسة وصفية للسوق تحدد ملامح زبائن الشركة من الناحية الجغرافية والديموغرافية والسيكوجرافية وعاداتهم وتفضيلاتهم الخاصة بالسفر والسياحة ، ويتعلق الشق الثانى بدراسة اتجاهاتهم النفسية وديوافعهم فيما يتعلق بالسفر والسياحة والخصائص التى يرغبونها فى مكتب السفر والسياحة الذى يتعاملون معه .
- ٢ - استخدام نتائج البحث التسويقى فى تصميم خطة إستراتيجية تسويقية متكاملة للسنوات الخمس القادمة لتسويق خدمات الشركة لدى الجمهور مع الأخذ فى الاعتبار الطبيعة الخاصة للخدمات والتى تختلف عن طبيعة السلع الملموسة .
- ٣ - وضع الخطة التسويقية التشغيلية للسنة القادمة والتى تعكس نشاط السنة الأولى من الخطة الإستراتيجية .
- ٤ - تسويق خطط التسويق التى ستوضع لدى جميع موظفى الشركة وشرحها لهم من حيث أهدافها وطرق تنفيذها والإشراف عليها بهدف تفهمها والمعاونة فى تنفيذها .
- ٥ - تقوية العلاقات الداخلية بين أقسام وإدارات وفروع الشركة وتدعيم خطوط الاتصال بينها وتشجيعها على مشاركة المعلومات التى لديها مع باقى الوحدات التنظيمية الأخرى بالشركة .
- ٦ - الاهتمام بخدمة العملاء وإعداد برنامج تدريبي فى هذا المجال يحضره جميع الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور فى جميع مكاتب الشركة بالمملكة ، طبقاً لجدول دائرى شامل يوضح الإخلال بنظام العمل أو التقصير فيه .
- ٧ - إصدار خطاب إخبارى (Newsletter) شهري يوزع على موظفى الشركة فقط بجميع فروعها بهدف تدعيم الاتصال المباشر معهم ولتوفير المعلومات التسويقية اللازمة لهم مع تحديث معلوماتهم المتعلقة بسوق السفر والسياحة .

أُسئلة للمناقشة

- ١ - اقترح بعض الأفكار التى يمكن أن يستخدمها مدير التسويق بشركة نجمة الخليج للسفر والسياحة فى تصميم الخطة الإعلانية للشركة بحيث تعاونه فى تجسيد جودة الخدمات غير الملموسة التى تقدمها الشركة لزبائناتها .
- ٢ - يعتبر التباين فى جودة الخدمات المقدمة للعملاء من أهم المشاكل التى تواجه الشركات الخدمية . ماذا تقترح للتغلب على هذه المشكلة فى حالة شركة نجمة الخليج للسفر والسياحة خاصة وأن العنصر الإنسانى لابد أن يكون موجوداً فى أداء الخدمة ؟
- ٣ - يزداد طلب المسافرين على حجز أماكنهم بالطائرات فى أوقات معينة خلال السنة تسمى بأوقات الذروة وتشمل هذه الأوقات على سبيل المثال :
 - الحجز من أجل السفر بالطائرة من جميع أنحاء المملكة إلى جدة والعكس خلال شهر رمضان المبارك بغرض العمرة .
 - الحجز من أجل السفر بالطائرة بين المناطق المختلفة للمملكة فى عطلة الحج وعيد الأضحى المبارك بغرض زيارة الأهل .
 - الحجز من أجل السفر بالطائرة داخل وخارج المملكة أثناء العطلة الصيفية .
- ماذا تقترح على مدير التسويق بالشركة من خطط لمواجهة الضغط الناتج من هذا الطلب الموسمى على مكاتب الشركة وتلبية ذلك الطلب دون أن تفقد الشركة أى عميل مع إرضاء كل العملاء إرضاء كاملاً ؟

هوامش الفصل الرابع عشر

- ١ - Kotler: *Marketing Management*, 9th Edition, 1997, op. cit., p. 467.
- ٢ - Valerie A., Zeithaml and Mary Jo Bitner: *Services Marketing* (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1996). Ch. 1: see also Donald Cowell: *The Marketing of Services* (Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1993), Ch. 2.
- ٣ - W., Earl Sasser: "Match Supply and Demand in Service Industries," *Harvard Business Review* (November-December 1976), pp. 133-140.
- ٤ - Cowell: *The Marketing of Services*, op. cit., pp. 72-73.
- ٥ - Zeithaml and Bitner, *Services Marketing*, op. cit., p. 27.
- ٦ - يعتمد هذا الجزء على المصدر التالي :
Valarie A., Zeithaml, A., Parasuraman, and Leonard L., Berry: *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: The Free Press, 1990).
- ٧ - Op. cit.
- ٨ - استخدم مؤلف هذا الكتاب ذلك المقياس ويسمى (SERVQUAL) في دراسة أجراها بالولايات المتحدة الأمريكية بهدف قياس إدراك المستهلكين لمستوى الخدمة والعناية الصحية بعدد من المستشفيات والعيادات الطبية . للتعرف على المقياس ونتائج الدراسة راجع في هذا الشأن المصدر التالي :
Ahmed A., Soliman: "Assessing the Quality of Health Care; A Consumerist Approach:" *Health Marketing Quarterly*, Vol. (10), Nos (1/2) (1992), pp. 121-141.
- ٩ - Kotler: *Marketing Management*, op. cit., p. 38.
- ١٠ - Bradley T., Gale: *Managing Customer Value* (New York: The Free Press, 1994), p. xiv.
- ١١ - Dan Ariely and Ziv Carmon: "On the Elusive Value of Value: Determinants of Consumers' Value Perceptions," in Merrie Brucks and Deborah J., MacInnis, Editors: *Advances in Consumer Research*, Vol. (24) (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1997), pp. 333.
- ١٢ - Morris B., Holbrook, "Customer Value-A Framework for Analysis and Research, in Kim P., Corfman and John G., Lynch, Jr., Editors: *Advances in Consumer Research*, Vol. 23 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996), pp. 138-142.
- ١٣ - نظراً لأن كل بعد من الأبعاد الثلاثة يتكون من نوعين ، فإن الأنواع الثمانية للقيمة تنتج من حاصل ضرب كل نوعين من الأنواع الثلاثة في الآخرين (أي $2 \times 2 \times 2 = 8$) .
- ١٤ - Gale: *Managing Customer Value*, op. cit., CH. 9.
- ١٥ - ليس أدل على ذلك من تخصيص عدة دوريات علمية أعداداً كاملة في السنوات الأخيرة لهذا الموضوع منها على سبيل المثال العدد الرابع من المجلد رقم (٢٢) الذي خصصته الدورية التالية للموضوع :
Journal of the Academy of Marketing Science: Volume (23), No. (4) (Fall 1995) - "Special Issue on Relationship Marketing".
- ١٦ - William R., George: "The Retailing of Services; A Challenging Future," *Journal of Retailing* (Fall 1977),

- pp. 85-98; Christian Gronroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, Vol. (32), NO. (2) (1994), pp. 4-20; Leonard L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Services-Competing Through Quality* (New York: The Free Press, 1991).
- Leonard L. Berry: Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. (23), No. (4) (Fall 1995), pp. 236-245.
- William F., Schoell and Joseph P., Guiltinan: *Marketing; Contemporary Concepts and Practices*, 5th Edition (Boston: Allyn and Bacon, 1992), Ch. 9.
- ١٩- يعتبر المفكر الأمريكي الأستاذ (فيليب كتلر) صاحب مفهوم التسويق الاجتماعي في الفكر التسويقي الحديث ، راجع في هذا الصد :
- Philip Kotler and Gerald Zaltman: "Social Marketing; An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing* (July 1971), pp. 3-12.
- Karen F., A., Fox and Philip Kotler: "The Marketing of Social Causes: The First 10 Years", *Journal of Marketing* (Fall 1980), pp. 24-33.
- Philip Kotler and Eduardo L., Roberto: *Social Marketing; Strategies for Changing Public Behavior* (New York: The Free Press), 1990.
- ٢٠- Schiffman and Kanuk. *Consumer Behavior*, op. cit., p. 622; see also John A., Howard, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd Ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice- Hall, Inc., 1994), Ch. 15.
- ٢١- نادية أبو الوفا العارف : «التسويق الاجتماعي» في محمد فريد الصحن . قراءات في إدارة التسويق . الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩٦م ، الفصل الثالث عشر ، ص (٢٨٥) .
- ٢٢- Philip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing: An Introduction*, 2nd Edition. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1990).
- ٢٣- شريف أحمد شريف العاصي : «الإستراتيجيات التسويقية البديلة لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة» ، مجلة الإدارة (اتحاد جمعيات التنمية الإدارية) ، المجلد (٢٢) ، العدد (٣) ، يناير ١٩٩٠م ، ص ص (٨-١٩) .
- ٢٤- حبيب الله محمد رحيم التركستاني : «تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالملكة العربية السعودية - دراسة استطلاعية» ، الإدارة العامة ، المجلد (٢٦) ، العدد الأول ، محرم ١٤١٧هـ/مايو ١٩٩٦م ، ص ص (١٤٧-١٨٢) .
- ٢٥- Schiffman and Kanuk: *Consumer Behavior*, op. cit., Ch. 22.
- ٢٦- Kotler: *Marketing Management*, 9th Edition, op. cit., p. 164.
- ٢٧- أحمد محمد السناني : «جمعية المستهلك الخليجي .. ضرورة حان أوانها» ، المستهلك ، العدد الأول ، ١٤١٥هـ ، ص (٣٠) .
- ٢٨- عبد الهادي قريطم وحسن عبد الله أبو ركة وإبراهيم فؤاد العيسوي : تقييم نظم حماية المستهلك ، دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية ، مركز البحوث والتنمية بكلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز . بحث رقم (م ق ٢/١٤٠٢هـ) .
- ٢٩- محمد العزازي أبو إدريس : «أعمال المؤتمر الأول لحماية المستهلك - القاهرة في ٢٢-٢١ أكتوبر ١٩٩٥م» ، مجلة البحوث التجارية (تجارة الزقازيق) ، المجلد (١٨) ، العدد الأول ، يناير ١٩٩٦م ، ص ص (٨١-٩٠) .
- ٣٠- جمال المرسي : «دراسة تطليلية لاتجاهات المستهلك نحو السياسات والممارسات التسويقية وجهود الحماية لمنظمات الأعمال المصرية» ، أفاق جديدة (تجارة النوفية) ، السنة الثانية ، العدد (٢) ، يوليو ١٩٩٠م ، ص ص (٩٩-١٣٩) .

الفصل الخامس عشر

نموذج مبسط لسلوك المستهلك

القرارات الشرائية محصلة لعوامل كثيرة

ناقشنا خلال الفصول السابقة للكتاب العديد من المتغيرات والعوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد وتشكل أنماطهم الشرائية والاستهلاكية ، وقد لاحظنا أنها عوامل كثيرة ومعقدة ومتشابكة بالإضافة إلى تعدد مصادرها وتنوع أسبابها ؛ حيث ينبع بعضها من النفس الإنسانية ويرجع البعض الآخر إلى الظروف الاجتماعية والاقتصادية والحضارية التي يعيش فيها المستهلكون ، كما يرجع البعض الثالث إلى الظروف المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك ، وتعميماً للفائدة فقد جمعنا كل هذه المتغيرات في نموذج واحد يضمه الشكل رقم (١٥-١) .

وبالرجوع إلى الشكل المذكور ، فإننا نجد أن القرارات الشرائية والاستهلاكية التي يتخذها الأفراد هي محصلة لخمس مجموعات من المؤثرات كالآتي :

١ - **المؤثرات الحضارية** : تشمل الثقافة العامة للمجتمع بما فيها من تراث وأفكار وعادات وتقاليده ومعتقدات ملزمة للفرد وموجهة لسلوكه ، وكذلك ثقافة الأقلية العرقية أو القبيلة التي ينتمي إليها الفرد بما فيها من عادات وتقاليده لا تتنافى مع الثقافة العامة للمجتمع ، ولكنها تؤثر في تلك الأقلية العرقية فقط وتشكل سلوك أفرادها دون غيرها من المجموعات الأخرى من الأفراد .

٢ - **المؤثرات الاجتماعية** : تشمل المؤثرات التي ترجع مصادرها إلى الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد ، كما تشمل المؤثرات الأسرية والمؤثرات النابعة من قادة الرأي الاستهلاكي والمستهلكين الابتكاريين الذين يحيطون به أو يلتقي هو بهم ، والجماعات المتعددة التي ينتمي إليها أو التي تمثل مرجعاً هاماً بالنسبة له يقارن سلوكه بسلوكهم ويتأثر بهم ويلتزم بتوجهاتهم .

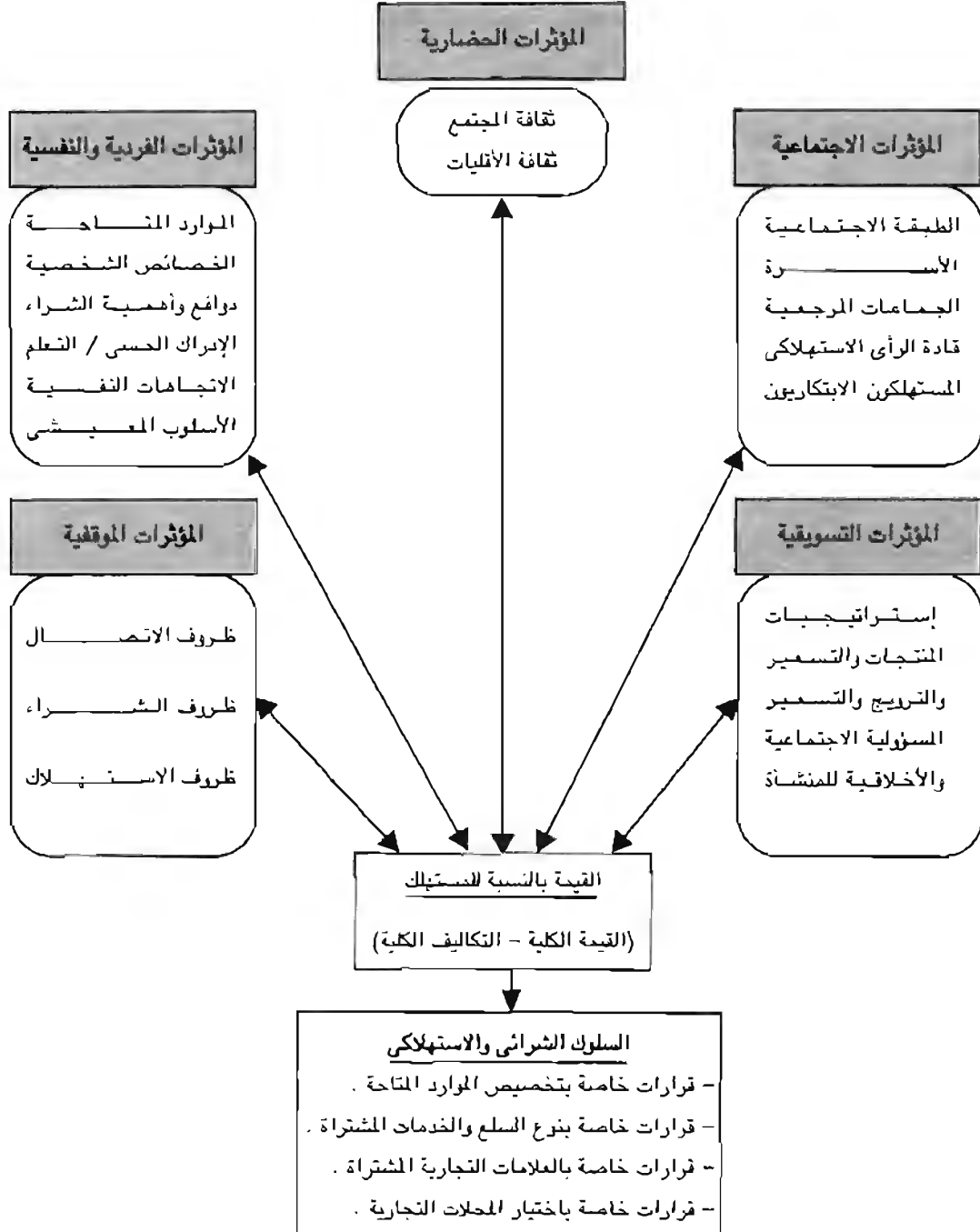
٣ - **المؤثرات الموقفية** : تشمل العوامل والظروف البيئية المحيطة بالمستهلك أثناء عمليات الاتصال والشراء والاستهلاك والتي تجعله يغير من أنماطه الشرائية والاستهلاكية المعتادة بصورة مؤقتة .

٤ - **المؤثرات التسويقية** : تشمل العناصر الأربعة للمزيج التسويقي التي يستطيع مدير التسويق أن يسيطر عليها وهي :

- المنتج - بما في ذلك جودته وتصميمه وتغليفه ووسائل تمييزه عن المنتجات المنافسة وخدمات ما بعد البيع .
- السعر - بما في ذلك علاقته بالجودة والخصومات السعيرية وتسهيلات الدفع للمستهلكين النهائيين .
- الترويج - بما في ذلك التأثير الإعلاني وفنون البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات والدعاية التسويقية .
- التوزيع - بما في ذلك الوسائل التشجيعية وتسهيلات الدفع وبرامج التدريب التي تستخدمها المنشأة مع الوسطاء والموزعين ورجال البيع العاملين لديهم .

شكل رقم (١٥-١)

نموذج مبسط لسلوك المستهلك



المصدر : المؤلف

كما تشمل المؤثرات التسويقية أيضاً مدى قيام المنشأة بالوفاء بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع في ممارستها لمهامها الإنتاجية والتسويقية .

٥ - **المؤثرات الفردية والنفسية** : تضم موارد المال والوقت والجهد المتوفرة للمستهلك وصفاته الشخصية وخصائصه الاجتماعية والاقتصادية والسيكوجرافية ، وأسلوبه المعيشي ودوافعه الشرائية واتجاهاته النفسية ومحددات إدراكه الحسى ، وطبيعة استجابته للمثيرات البيئية وقدرته على التعلم وعلى تذكر المعلومات .

وقد تقل أو تزداد الأهمية النسبية لهذه العوامل بحسب نوع السلعة أو الخدمة وبحسب الأهمية النسبية للشراء من وجهة نظر المستهلك ، وتبعاً للأدوار التى يقوم بها والأدوار التى يلعبها الآخرون فى التأثير عليه والحجم النسبى لهذا التأثير (وقد ناقشنا هذه العوامل فى الفصول السابقة بالتفصيل) . ويؤدى تفاعل هذه العوامل معاً إلى تحديد قيمة معينة للسلعة أو الخدمة المزمع شراؤها فى ذهن المستهلك ، حيث يقارن بين القيمة الكلية للسلعة أو الخدمة المشتراة وبين تكاليفها الكلية (كما أوضحنا فى الفصل السابق) وبناءً على ذلك يتشكل القرار الشرائى للمستهلك . وتنقسم القرارات الشرائية والاستهلاكية التى يتخذها المستهلكون إلى أربعة أنواع هى .

١ - القرارات الخاصة بتخصيص الموارد المتاحة بين أوجه الإنفاق المختلفة .

٢ - القرارات الخاصة بأنواع وفئات السلع والخدمات المشتراة .

٣ - القرارات الخاصة بالعلامات التجارية المحددة التى يشتريها المستهلك .

٤ - القرارات الخاصة باختيار المحلات التجارية التى يشتري منها المستهلك ما يحتاج إليه من منتجات .

وقد ناقشنا هذه القرارات بالتفصيل فى الفصل الثانى من الكتاب ، ولأحظنا كثافة المعلومات التى يتعرض لها المستهلك فى وقتنا الحاضر ، ولجوءه إلى إستراتيجيات مبسطة للقرار فى حالة المنتجات الميسرة والمنتجات التى تتصف بدرجة منخفضة من المخاطرة المدركة ، بينما يلجأ إلى إستراتيجيات معقدة فى حالة المنتجات الخاصة والسلع المعقدة والمواقف التى يشعر المستهلك فيها بدرجة عالية من المخاطرة المدركة وعندما تزداد أهمية العملية الشرائية بالنسبة له .

الدروس المستفادة فى تصميم الإستراتيجيات التسويقية الفعالة

عما لاشك فيه أن السلوك الذى نلاحظه على المستهلكين فى كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائى ليس بالسلوك الذى يسهل تفسيره ، أو الذى يمكن تفسيره بطريقة سطحية ، ذلك أن مدير التسويق يواجه متغيرات نفسية واجتماعية واقتصادية وحضارية وتنافسية متعددة ومتشعبة تعمل معاً فى نفس الوقت ، ولا يستطيع أن يتنبأها أو يعزلها كلها أو بعضها - كما يفعل باحثو العلوم الطبيعية - بهدف تحديد آثار المتغيرات التى تهتم على سلوك الأفراد فى الأسواق بدقة .

ولهذا السبب يصبح من الضرورى على مدير التسويق أن يعد برنامجاً دائماً لبحوث التسويق بصفة عامة ولبحوث المستهلك بصفة خاصة ، بحيث يكون هذا البرنامج جزءاً جوهرياً من الإستراتيجية التسويقية للمنشأة فيعمل على دراسة أسواقها وسلوك الأفراد والعائلات فيها بناءً على خطة واضحة وطويلة المدى ، ومن الضرورى أن يقوم هذا البرنامج على فلسفة أنه استثمار طويل المدى فى أسواق الشركة وليس على أنه مصروف ضائع أو أن الشركة لا تستطيع تنفيذه بحجة عدم توفر الأموال اللازمة له ، فتدبير الأموال اللازمة لدراسة الأسواق والتخطيط لها قبل الإنتاج والتوزيع وأثناعهما وبعدهما لا يقل أهمية عن تدبير الأموال اللازمة للإنتاج وللأجور وللصيانة فالمستهلكون هم الذين يقررون فى النهاية ، هل يستمرون فى شراء منتجات الشركة أم لا وهم الذين يحددون ربحها وخسارتها .

ولكن كيف يستفيد مدير التسويق من نتائج بحوث المستهلك التى تجريها الشركة ؟ إن البرنامج الجاد المنظم وطويل المدى لبحوث المستهلك يمكنه أن يحقق أهدافاً كثيرة - منها على سبيل المثال :

- التعرف على عملاء المنشأة من حيث مواقعهم الجغرافية وخصائصهم الديموغرافية والسيكوجرافية وأنماطهم المعيشية بحيث يمكن مخاطبتهم ترويجياً وإعلامياً بما يتلاءم مع تلك الخصائص باستخدام الرسائل المناسبة في وسائل الإعلام المناسبة وفي الوقت المناسب .
- التعرف على رغبات المستهلكين وتفضيلاتهم وحاجاتهم وشكاواهم وقدراتهم الشرائية بحيث يمكن تقديم السلع والخدمات التي تتناسب وتلك الرغبات والتفضيلات والحاجات والقدرات .
- التعرف على محددات السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد والعائلات وتكييف الإستراتيجية التسويقية للمنشأة - من حيث تشكيلة المنتجات والخدمات التي تعرضها الشركة وبرامج تسعيرها وتوزيعها وترويجها - مع تلك المحددات بهدف تحقيق أهداف المنشأة مع تحقيق رغبات المستهلكين في نفس الوقت .
- مقارنة نتائج البحوث السنوية التي تجريها المنشأة على المدى الطويل تهدف إلى الآتي :
- تحديد التغيرات الاجتماعية التي تطرأ على المجتمع ، ودراسة أثارها على السلوك الاستهلاكي للأفراد والعائلات ؛ من أجل تحسين وتطوير المنتجات الحالية ، واقتراح منتجات وخدمات وعبوات وأساليب تغليف جديدة أو مطورة تتفق مع التغيرات في أنواق الناس وأساليب حياتهم .
- استقراء اتجاهات السوق والإعداد لها مبكراً حتى تتمكن الشركة من تحقيق ميزة تنافسية قوية لمنتجاتها الحالية والجديدة في مواجهة المنافسين .
- فهم طبيعة الأسواق التي توزع فيها المنشأة منتجاتها واكتساب القدرة على تفسير تصرفات وسلوك وبوافع الشراء لدى الأفراد والعائلات واتجاهاتهم النفسية .
- اكتشاف طرق جديدة لزيادة مبيعات الشركة من خلال اكتشاف الأسواق المربحة والمهملة من جانب المنافسين ، وتلبية رغباتها بالإضافة إلى زيادة الاهتمام ببعض الأسواق الحالية المهملة من جانب الشركة .
- اقتراح قنوات ومنافذ جديدة للتوزيع بدأ المستهلكون في الإقبال عليها وتبشر بتوسع ونمو كبيرين في حجم المبيعات .
- اقتراح التحالف الإستراتيجي المناسب مع شركات أخرى غير منافسة ، مثل : قيام شركة تنتج الآيس كريم بإنشاء فروع لبيع الآيس كريم للجمهور في مطاعم إحدى شركات الوجبات السريعة .
- اكتشاف فرص تسويقية جديدة تنطوي على استعمالات جديدة لنفس السلعة المنتجة .
- توجيه نفس السلعة أو الخدمة لقطاعات أخرى جديدة بالسوق مع التركيز على نفس المزايا الحالية أو على مزايا أخرى جديدة .
- تحديد القطاعات السوقية ذات الاتجاهات النفسية السلبية والمحايدة تجاه منتجات الشركة ووضع وتنفيذ ومتابعة خطط طويلة المدى للتأثير في تلك الاتجاهات وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية .
- وضع وتنفيذ ومتابعة الخطط الكفيلة بزيادة معرفة المستهلكين بمنتجات الشركة سنة بعد أخرى وزيادة تفضيلهم وشرايهم لها .
- اكتشاف الوسائل التي تساعد على تدعيم الصورة الذهنية لمنتجات الشركة لدى المستهلكين وبناء ولائهم لها .
- تقييم المواقع التنافسية الحالية لمنتجات الشركة وعلاماتها التجارية وتحديد مدى تأثيرها في زيادة المبيعات وإعادة تصميم المواقع التنافسية الضعيفة لبعض المنتجات إذا لزم الأمر .

إذن ، إذا قامت الشركة بإنشاء قسم لبحوث التسويق بها ، وجعلت من إجراء البحوث جزءاً دائماً من فلسفة إدارتها واستفادت من نتائج تلك البحوث في تصميم إستراتيجياتها التسويقية ، واعتبرت أن الإنفاق على بحوث التسويق هو استثمار طويل الأجل سيعود عليها بعائد مضاعف في السنوات القادمة ، فلا بد أنها ستكون في موقف أفضل من منافسيها من حيث فهم السوق والقدرة على التعامل معه والتكيف مع تغيراته المستمرة ، خاصة مع تراكم المعلومات عن أسواقها لديها والخبرة بها بمرور السنين ، وهذا بلا شك يشكل اللبنة الأولى في بناء نجاحها ويقوى من مركزها أمام منافسيها ويدعم من علاقاتها بموزعيها ووسطائها ومورديها كما يربطها بعملائها برابطة قوية مزاجها الحب والولاء والتقدير .

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية

١ - الكتب الإسلامية

- القرآن الكريم .
- صحيح البخارى .
- صحيح مسلم .
- صحيح ابن ماجه .
- صحيح الجامع .
- كפורى ، صفى الدين المبار : الرحيق المختوم . بيروت ، المكتبة العصرية ، الطبعة الأولى ١٣١٧هـ / ١٩٩٦م .

٢ - الكتب الأخرى

- الملقى ، هيام : ثقافتنا فى مواجهة الانفتاح الحضارى ، الرياض ، دار الشواف للنشر والتوزيع ١٤١٥هـ / ١٩٩٥م .
- الملقى ، هيام : دراسة فى الفولكلور والثقافة - نحو تأصيل لعلم الإنسان ، الرياض ، دار الشواف للنشر والتوزيع ، ١٤١١هـ / ١٩٩٠م .
- حاتم ، محمد عبد القادر : الإدارة فى اليابان : كيف نستفيد منها ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٠م .
- راجح ، أحمد عزت . أصول علم النفس ، بيروت ، دار القلم ، بدون تاريخ .
- زهران ، حامد عبد السلام : قاموس علم النفس ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٧م .
- الصحن ، محمد فريد : قراءات فى إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩٦م .
- محمد ، محمود فؤاد : سلوك المستهلك ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، التعليم المفتوح ، دراسات بكالوريوس التجارة فى المعاملات المالية والتجارية ، ١٩٩٢م .

٣ - الدراسات والبحوث والمحاضرات العامة

- إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية : سلوك المستهلك السعودى فى مجال الشراء ، الرياض ، مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية ، جمادى الأولى ١٤٠٥هـ / ١٩٨٥م .
- حسن ، السيد المتولى : اتجاهات المواطن السعودى نحو الإعلان التلفزيونى ، دراسة ميدانية فى مدينة الرياض ، الرياض ، مركز البحوث بكلية العلوم الإدارية جامعة الملك سعود ، ١٤١٠هـ / ١٩٩٠م .
- السلوك الاستهلاكى لدى الأطفال وسبل ترشيده ، حلقة دراسية بدولة قطر ٤-٥/٧/١٤١٣هـ الموافق ٢٨-٢٩/١٢/١٩٩٢م ، الرياض : مكتب التربية العربى لدول الخليج ١٤١٤هـ / ١٩٩٤م .
- سليمان ، أحمد على : دور الإعلان فى تصميم الموقع التنافسى للمنتج ، محاضرة عامة بالغرفة التجارية الصناعية بالرياض ضمن برنامج المحاضرات العامة للغرفة للعام ١٤١٦/١٤١٧هـ يوم ٢٦ نو القعدة ١٤١٦هـ الموافق ١٤ أبريل ١٩٩٦م .
- الصائغ ، ناصر محمد . وحسن ، السيد المتولى : رؤية المواطن السعودى للإدخار ودوافعه ، دراسة ميدانية فى مدينة الرياض ، الرياض ، مركز البحوث بكلية العلوم الإدارية جامعة الملك سعود ، ١٤٠٦هـ / ١٩٨٦م .

علوى ، حسين محمد على . والمصري ، محمد عصام : الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة بالنفس ، دراسة ميدانية بمدينة الرياض ، الرياض ، مركز البحوث بكلية العلوم الإدارية جامعة الملك سعود ، ١٤٠٣هـ / ١٩٨٣م .
النمر ، سعود بن محمد : المرأة السعودية العاملة ، دراسة ميدانية على عينة من العاملات السعوديات بمدينة الرياض ، الرياض ، مركز البحوث بكلية العلوم الإدارية جامعة الملك سعود ، ١٤٠٨هـ / ١٩٨٨م .
قريطم ، عبد الهادي . وأبو ركة ، حسن عبد الله : تقييم نظم حماية المستهلك : دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية ، جدة ، مركز البحوث والتنمية ، جامعة الملك عبد العزيز ، بحث رقم م ق ٢ / ١٤٠٢هـ .

٤ - الدوريات العلمية

الإدارة العامة (معهد الإدارة العامة بالرياض) : أعداد متفرقة .
مجلة أبحاث اليرموك ، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (جامعة اليرموك) : أعداد متفرقة .
مجلة الإداري (معهد الإدارة العامة بمسقط ، سلطنة عمان) : أعداد متفرقة .
مجلة البحوث التجارية (كلية التجارة بجامعة الزقازيق) : أعداد متفرقة .
مجلة التجارة والتمويل (كلية التجارة بجامعة طنطا) : أعداد متفرقة .
مجلة الدارة (دارة الملك عبد العزيز) : أعداد متفرقة .
المجلة العربية للإدارة (المنظمة العربية للعلوم الإدارية) : أعداد متفرقة .
المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة (كلية التجارة بجامعة عين شمس) : أعداد متفرقة .
مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية : أعداد متفرقة .
مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الآداب والعلوم الإنسانية : أعداد متفرقة .
مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الاقتصاد والإدارة : أعداد متفرقة .
مجلة دراسات - السلسلة (١) العلوم الإنسانية (عن الجامعة الأردنية) : أعداد متفرقة .
مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية (جامعة الكويت) : أعداد متفرقة .

٥ - المطبوعات الحكومية

مصلحة الإحصاءات العامة ، وزارة المالية والاقتصاد الوطني ، المملكة العربية السعودية : النتائج الأولية للتعداد العام للسكان والمساكن لعام ١٤١٣هـ .

٦ - الصحف والمجلات

أ - الصحف :

جريدة الاقتصادية - أعداد متفرقة .
جريدة الجزيرة - أعداد متفرقة .
جريدة الرياض - أعداد متفرقة .
جريدة الشرق الأوسط - أعداد متفرقة .
جريدة اليوم - أعداد متفرقة .

ب - المجلات :

مجلة الشرق الأوسط - أعداد متفرقة .
مجلة المستهلك (تصدرها هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية) - أعداد متفرقة .

ثانيًا : المراجع الأجنبية

١ - الكتب

- Assael, Henry: **Consumer Behavior and Marketing Action**, 5th Edition (Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing 1995).
- Bennett, Peter D., and Kassarian, Harold H.: **Consumer Behavior** (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972).
- Bovee, Courtland L., and Thill, John V.: **Marketing** (New York: McGraw-Hill, 1992).
- Cateora, Philip R.: **International Marketing**, 8th Edition (Burr Ridge, IL: Irwin 1993).
- Chapin, F., Stuart.: **Contemporary American Institutions** (New York: Harper 1935).
- Clarke, P., (Editor): **New Models for Mass Communications**, (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1973).
- Coleman, Richard P., and Neugarten, Bernice L.: **Social Status in the City** (San Francisco: Jossey Bass, 1971).
- Cowell, Donald.: **The Marketing of Services** (Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1993).
- Dichter, Ernest.: **A Strategy of Desire** (Garden City, NY: Doubleday, 1960).
- Dichter, Ernest.: **Handbook of Consumer Motivations** (New York: McGraw-Hill Book Company, 1964).
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W.: **Consumer Behavior**, 7th Edition (Fort Worth: The Dryden Press, 1993).
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W.: **Consumer Behavior**, 8th Edition (Fort Worth: The Dryden Press, 1995).
- Engel, James F., Kollat, David T., and Blackwell, Roger D.: **Consumer Behavior** (New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1968).
- Ferber, R., (Editor): **Handbook of Marketing Research** (New York: McGraw-Hill Book Company, 1974).
- Gale, Bradley T.: **Managing Customer Value** (New York: The Free Press, 1994).
- Gallup, George, and Poling, David.: **The Search for America's Faith** (Nashville: Abingdon, 1980).
- Harris, Phillip R., and Moran, Robert T.: **Managing Cultural Differences** (Houston: Gulf Publishing Company, 1987).
- Hawkins, Del L., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A.: **Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy**, 3rd Edition (Plano, Texas: Business Publications, Inc., 1986).
- Hollingshead, A., B., and Redlich, F. C.: **Social Class and Mental Illness** (New York: John Wiley and Sons, 1958).
- Howard, John A.: **Buyer Behavior in Marketing Strategy**, 2nd Edition (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1994).
- Howard, John A., and Sheth, Jagdish N.: **The Theory of Buyer Behavior** (New York: John Wiley & Sons, 1969).
- Katz, Elihu and Lazarsfeld, Paul F.: **Personal Influence** (New York: The Free Press, 1955).
- Kaynak, Erdner (Editor): **International Marketing Management** (New York: Praeger Publishers, 1984).
- Kinney, Thomas C., Bernhardt, Kenneth L., and Krentler, Kathleen A.: **Principles of Marketing**, 4th Edition (New York: Harper Collins College Publishers, 1995).
- Korman, Abraham K.: **The Psychology of Motivation** (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1974).
- Kotler, Philip.: **Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th ed. (Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice-Hall International, Inc., 1997).

- Kotler, Philip.: **Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 7th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. 1991).
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary: **Marketing; An Introduction**, 2nd Edition (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1990).
- Kotler, Philip and Roberto, Eduardo L.: **Social Marketing; Strategies for Changing Public Behavior** (New York: The Free Press, 1990).
- Lasswell, Thomas E.: **Class and Stratum** (Boston: Houghton Mifflin Company, 1965).
- Loudon, David L.: and Della Bitta, Albert J.: **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, 4th Edition (New York: McGraw-Hill Book Company, 1993).
- Matineau, Pierre.: **Motivation in Advertising** (New York: McGraw-Hill Book Company, 1957).
- McClelland, David C.: **Studies in Motivation** (New York: Appleton-Century-Crofts, 1955).
- Morrison, Terry, Conaway, Wayne A., and Borden, George A.: **Bow, or Shake Hands: How to Do Business in Sixty Countries** (Holbrook, MA: Bob Adams, Inc., 1994).
- Mowen, John C.: **Consumer Behavior**, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995).
- Murchinson, C., A., (Editor): **A Handbook of Social Psychology** (Worcester, MA: Clark University Press, 1935).
- Nam, Charles B. and Powers, Mary G.: **The Socioeconomic Approach to Status Measurement** (Houston, Texas: Cap and Gown Press, 1983).
- Nicosia, Francesco M.: **Consumer Decision Processes** (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966).
- Packard, Vance.: **The Hidden Persuaders** (New York: Pocket Books, 1957).
- Perry, Leonard L., and Parasuraman, A.: **Marketing Services-Competing Through Quality** (New York: The Free Press, 1991).
- Putnam, Mandy and Davidson, William R.: **Family Purchasing Behavior II: Family Role by Product Category** (Columbus, Ohio: Management Horizons, Inc., 1987).
- Ries, Al and Trout, Jack.: **Positioning: The Battle for Your Mind** (New York: McGraw-Hill, 1982).
- Robertson, Thomas S., Zielinski, Joan and Ward, Scott.: **Consumer Behavior** (Glenview, IL: Scott, Foresman and Co., 1984).
- Rogers, Everett M.: **Diffusion of Innovations** (New York: The Free Press, 1962).
- Rokeach, Milton: **The Nature of Human Values** (New York: The Free Press, 1973).
- Rossiter, John R., and Percy, Larry: **Advertising and Promotion Management** (New York: McGraw-Hill Book Company, 1987).
- Rothschild, Michael L.: **Marketing Communications** (Lexington, Mass: D. C. Heath and Company, 1987).
- Runyon, Kenneth E., and Stewart, David W.: **Consumer Behavior**, 3rd Edition (Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company, 1987).
- Sandhusen, Richard L.: **Marketing**, 2nd Edition. (Hauppauge, NY: Barron's Educational Series, Inc., 1993).
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar.: **Consumer Behavior**, 4th Edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991).
- Schoell, William F., and Gultinan, Joseph P.: **Marketing Essentials: Mastering Concepts and Practices** (Boston: Allyn and Bacon, 1993).
- Schoell, William F., and Gultinan, Joseph P.: **Marketing: Contemporary Concepts and Practices**, 5th Edition (Boston: Allyn and Bacon, 1992).
- Settle, Robert B., and Alreck, Pamela L.: **Why They Buy** (New York: John Wiley & Sons, 1986).
- Soliman, Ahmed A., "Consumption Patterns in Japan and the NICs," in Hassan, Salah S. and Blackwell, Roger D., Editors.: **Global Marketing: Managerial Dimensions and Cases** (Chicago: HBJ-Dryden Press, 1994), Ch. 8.
- Solomon, Michael R. **Consumer Behavior** (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992).
- Spooner, Frank.: **Behavioural Studies for Marketing and Business** (London: Century Hutchinson, Ltd., 1989).

- Templeton, Jane Farley.,: **The Focus Group** (Chicago: American Marketing Association, 1994).
- Terpstra, Vern and Sarathy, Ravi.: **International Marketing**, 5th Edition (Chicago: The Dryden Press, 1991).
- Treiman, Donald J.: **Occupational Prestige in Comparative Perspective** (New York: Academic Press, 1977).
- Warner, W., Lloyd.,: **Yankey City** (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1963).
- Warner, W., Lloyd and Lunt, Paul S.: **The Social Life of a Modern Community** (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1941).
- Warner, W. Lloyd, Meeker, Marchia, and Eells, Kenneth.: **Social Class in America: Manual of Procedure for the Measurement of Social Class** (New York: Harper and Row, 1960).
- Wilkie, William L.: **Consumer Behavior**, 3rd Edition (New York: John Wiley & Sons, 1994).
- Woodside, Arch G., Sheth, Jagdish N., and Bennett, Peter D. (Editors): **Consumer and Industrial Buyer Behavior** (Amsterdam: North-Holland, 1977).
- Zeithaml, Valarie A., and Bitner, Mary Jo.: **Services Marketing** (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1996).
- Zeithaml, Valarie A., ; Parasuraman, A.; and Berry, Leonard L.: **Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations** (New York: The Free Press, 1990).
- Zikmund, William J.: **Business Research Methods**, 5th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, 1997).
- Zikmund, William J.: **Exploring Marketing Research**, 4th ed. (Chicago: The Dryden Press, 1991).

٢ - الدراسات والبحوث

- Frazier, Gary, et al. (Editors): **1988 AMA Educators' Proceedings** (Chicago: American Marketing Association, 1988).
- Greyser, Stephen. (Editor): **Toward Scientific Marketing** (Chicago: American Marketing Association, 1963).
- Nakao, Keiko and Treas, Judith: **Computing 1989 Occupational Prestige Scores**. General Social Survey Methodological Report Number 7, 1990.
- Saeed, Khalid Saad Bin: **Application of Factor Analysis Technique for Determining the Dimensions of Patient Satisfaction and its Attributes at the University Teaching Hospitals in Riyadh, Saudi Arabia**. (Riyadh, King Saud University, College of Administrative Sciences, Research Center 1993/1414).
- Venkatesan, M., (Editor): **Proceedings of the Annual Conference of the Association of Consumer Research**, 1972.
- Walker, Bruce J., et al. (Editors): **An Assessment of Marketing Thought and Practice-1982 Educators Conference Proceedings** (Chicago: American Marketing Association 1982).

٣ - الدوريات العلمية

- Advances in Consumer Research, Volumes 1-24 (1974-1997)
- AIM. Various Issues.
- American Psychologist, Various Issues.
- Business Horizons, Various Issues.
- Journal of Advertising Research, Various Issues.
- Journal of Applied Psychology, Various Issues.
- Journal of Business Research, Various Issues.
- Journal of Consumer Marketing, Various Issues.

- Journal of Consumer Psychology, Various Issues.
- Journal of Consumer Research, Various Issues.
- Journal of International Business Studies, Various Issues.
- Journal of International Marketing and Marketing Research, Various Issues.
- Journal of Marketing Research, Various Issues.
- Journal of Marketing, Various Issues.
- Journal of Personality and Social Psychology, Various Issues.
- Journal of Retailing, Various Issues.
- Journal of the Academy of Marketing Science, Various Issues.
- Management Review, Various Issues.
- Mid-Atlantic Journal of Business, Various Issues.
- Public Opinion Quarterly, Various Issues.

٤ - المطبوعات الحكومية

- US Bureau of the Census: **Methodology and Scores of Socioeconomic Status**. Working Paper No. 15 (Washington, D.C., USA 1963).
- US Department of Commerce: **Standard Occupational Classification Manual** (Washington, D.C., USA. U.S. Government Printing Office 1980).

٥ - الصحف والمجلات

أ - الصحف :

- Columbus Dispatch, Various Issues.
- Marketing News, Various Issues.
- The Wall Street Journal, Various Issues.

ب - المجلات :

- Advertising Age, Various Issues.
- American Demographics, Various Issues.
- Gulf Marketing Review, Various Issues.
- New York Magazine, Various Issues.

قائمة وتعريف بالمصطلحات

مرتبة أبجدياً باللغة العربية

ملحوظة : يشير الرقم المكتوب بين القوسين أمام المصطلح إلى رقم الفصل الذي يوجد فيه .

(أ)

Attitudes (13)

Learned dispositions to respond to an object or class of objects in a consistently favorable or unfavorable way.

الاتجاهات النفسية (١٣)

استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء ما أو لجموعة من الأشياء بصورة متسقة تنشأ عند الفرد نتيجة للتعلّم ممن ومما حوله .

Personal Communication (9)

Communication that takes place between individuals either face to face, through the telephone, by mail, by telegraph, or by fax.

الاتصال الشخصي (٩)

الاتصال المباشر الذي يتم بين الأفراد وجهاً لوجه أو من خلال الهاتف أو البريد أو البرق أو الفاكس .

Nonpersonal Communication (9)

Communication that takes place with individuals and aims at addressing a large audience; also called mass communication.

الاتصال غير الشخصي (٩)

الاتصال الذي يتم مع الأفراد بطريق غير مباشر ويكون عادة موجهاً إلى أعداد كبيرة من الجماهير ولذلك يعرف أيضاً بالاتصال الجماهيري .

Primacy Effect (9)

The tendency of consumers to remember an advertisement because it was presented first.

أثر تبكير الإعلان (٩)

ميل المستهلكين إلى تذكر الإعلان نتيجة لعرضه في بداية الفقرة الإعلانية .

Recency Effect (9)

The tendency of consumers to remember an advertisement because it was presented last.

أثر حداثة الإعلان (٩)

ميل المستهلكين إلى تذكر الإعلان نتيجة لعرضه في نهاية الفقرة الإعلانية .

Blind Taste Test (11)

A test in which consumers judge the taste of foods and drinks without revealing the brand names to them.

اختبار المذاق المبهم (١١)

اختبار يشترك فيه المستهلكون للحكم على مذاق الأطعمة والأشربة مع إخفاء هوية العلامات التجارية المختبرة .

Maintainer (7)

The family member who services or repairs the product so that it functions properly.

إخصائي الصيانة (٧)

عضو الأسرة الذي يتولى صيانة وإصلاح السلعة .

Marketing Management (Ch 1's Appendix)

The planning, organizing, directing, and controlling the marketing function in the company, especially the formulation and execution of marketing objectives, policies, and strategies.

إدارة التسويق (ملحق الفصل الأول)

التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة على وظيفة التسويق بالمشاة وبخاصة وضع الأهداف والسياسات والبرامج والإستراتيجيات التسويقية وتنفيذها .

Total Qualati Management (2)

A management philosophy based on the premise that successful companies should continuously improve their products according to consumers' standard.

إدارة الجودة الشاملة (٢)

فلسفة إدارية قائمة على أساس أن الشركات الناجحة يجب أن تحسن من جودة منتجاتها بصفة مستمرة طبقاً للمستوى الذي يحدده المستهلكون .

Perception (11)

The process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.

الإدراك الحسى (١١)

عملية اختبار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقة - من وجهة نظره - مع العالم حوله .

Subliminal Perception (11)

The perception of very weak or rapid stimuli received below the level of conscious awareness.

الإدراك دون الوعي (١١)

استقبال الحواس لمؤثرات ضعيفة جداً أو سريعة جداً وإدراكها فى منطقة اللاوعى أو تحت مستوى الوعي الكامل للفرد .

Crowding (9)

A psychological state that occurs when a person perceives that density became high, that his or her movements are restricted because of limited space, and that control over the situation has been reduced to an unacceptable level.

الازدحام (٩)

شعور الفرد بعدم الراحة نتيجة لإدراكه أن الكثافة الإنسانية أصبحت عالية جداً فى المكان الذى يوجد فيه وأن حركته أصبحت محدودة بسبب ضيق المكان وأن السيطرة على الموقف انخفضت جداً إلى حد غير مقبول .

Projective Techniques (10)

Qualitative research procedures designed to identify consumers' subconscious feelings and motives; often require consumers to interpret ambiguous stimuli.

الأساليب الإسقاطية (١٠)

مجموعة من أساليب البحث الكيفى الهدف منها الكشف عن الدوافع الشرائية اللاشعورية للأفراد ، وتستخدم مؤثرات غير واضحة يطلب الباحث من المستهلكين تفسيرها .

Punishers (12)

Stimuli that discourage consumers from repeating a certain behavior.

الأساليب العقابية (١٢)

أساليب تستهدف تثبيط هم المستهلكين عن تكرار سلوك ما .

Extended Family (7)

Consists of the nuclear family plus other relatives such as grand parents and brothers and sisters of the parents.

الأسرة الممتدة (٧)

تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النواة بالإضافة إلى بعض الأقارب كالجد والجدة والخال والخالة والعم والعمة .

Nuclear Family (7) Consists of a husband and a wife with or without children; represents the corner-stone in the structure of society.	الأسرة النواة (٧) تتكون من الزوج والزوجة والأولاد ويعيشون جميعاً في نفس المسكن وتمثل الوحدة الأساسية في بناء المجتمع .
Routinized Problem Solving (2) Repeated purchase behavior based on predetermined criteria.	أسلوب الحل الروتيني للمشكلة (٢) أسلوب الشراء التكرار المبني على معايير تم تحديدها من قبل .
Limited Problem Solving (2) Limited decision-making behavior using a reduced number and variety of information sources, alternatives, and evaluative criteria.	أسلوب الحل المحدود للمشكلة (٢) نوع محدود من الحلول للمشاكل الاستهلاكية يستخدم عدداً صغيراً من مصادر المعلومات ومن البدائل ومن معايير التقييم .
Extended Problem Solving (2) Detailed and rigorous decision-making behavior often used in making major or critical purchases.	أسلوب الحل المسهب للمشكلة (٢) الأسلوب الذي يلجأ إليه المستهلك في حالة الشراء المتم بالأهمية وبالمخاطرة الكبيرة ويتم فيه اتخاذ القرار الشرائي بصورة دقيقة جداً ومنفصلة .
Midrange Problem Solving (2) Decision-making behavior often used with moderately important purchases and falls between extended problem solving and limited problem solving on the problem-solving continuum.	أسلوب الحل متوسط المدى للمشكلة (٢) أسلوب يلجأ إليه المستهلك في حالة الشراء الذي يتصف بمستوى معتدل من الأهمية ويقع بين أسلوب الحل المسهب وأسلوب الحل المحدود .
Time Compression (11) A new technique involving a 20-30% increase in the amount of information given in the commercial without increasing its time; this is achieved by increasing the speed of the announcer by the same percentage.	أسلوب ضغط الوقت في الإعلان (١١) زيادة كمية المعلومات المعطاة للمستهلكين في الإعلان بنسبة تتراوح بين (٢٠٪ و ٣٠٪) في نفس الفترة الزمنية للإعلان وذلك عن طريق زيادة سرعة المذيع بنفس النسبة .
Lifestyle (3) The unique pattern or way of life one selects for himself. It affects his consumption behavior and is reflected on it.	الأسلوب المعيشي/النمط المعيشي/أسلوب الحياة (٣) النمط الفريد الذي يختاره الفرد في إدارة شؤنه حياته وهو يؤثر في سلوكه الاستهلاكي وينعكس عليه .
Target Markets (1) Market segments that a firm selects as its target and develops the appropriate marketing mixes for them. These markets can be geographic ones or distinguished	الأسواق المستهدفة (١) قطاعات السوق التي تختارها المنشأة وتقرر إعداد البرامج التسويقية المناسبة لها . وقد تكون هذه الأسواق أسواقاً جغرافية أو قد تكون مجموعات متميزة من المستهلكين لهم صفات

groups of consumers with certain characteristics regardless of their geographic location.

وخصائص معينة بصرف النظر عن موقعهم الجغرافي .

Differentiated Marketing (3)

The selection of more than one segment of the market and targeting each with a different marketing mix; also known as multisegment strategy.

إستراتيجية التسويق التمييزي (٣)

اختيار أكثر من قطاع واحد من بين القطاعات الموجودة بالسوق واستهداف كل منها بمزيج تسويقي مختلف . يُطلق عليها أيضاً اسم إستراتيجية التمييز وكذلك اسم إستراتيجية القطاعات المتعددة وإستراتيجية التسويق المتنوع .

Concentrated Marketing (3)

The selection of only one segment of the market and targeting it with a unique marketing mix. It is often used by firms with limited resources or in markets with specialized customer segments; also known as concentration strategy.

إستراتيجية التسويق المركز (٣)

اختيار قطاع واحد فقط من قطاعات السوق واستهدافه بمزيج تسويقي متميز ومختلف . وتطبقها غالباً الشركات ذات الموارد المحدودة أو التي تعمل في أسواق تتصف بقطاعات استهلاكية متخصصة ، وتعرف أيضاً باسم إستراتيجية التركيز .

Marketing Strategy (1)

A long-term plan designating the direction the firm will take in preparing the marketing mix that achieves specific marketing objectives while satisfying the target market's needs and preferences.

الإستراتيجية التسويقية (١)

خطة طويلة المدى تحدد الاتجاه الذي ستسلكه المنشأة في إعداد المزيج التسويقي الذي يحقق أهدافاً تسويقية محددة وفي نفس الوقت يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات وتفضيلات السوق المستهدف .

Product Repositioning (4)

Changing the way a product is perceived by consumers in relation to other brands or product uses.

إعادة تصميم الموقع التنافسي للمنتج (٤)

تغيير تصور المستهلكين للمنتج بالمقارنة بالعلامات التجارية الأخرى أو باستخدامات المنتج .

Perceptual Blocking (11)

The subconscious screening out of stimuli that are inconsistent with one's needs, values, beliefs, and attitudes.

الإعاقة الإدراكية (١١)

قيام الفرد بتصفية الكم الهائل من المثيرات الحسية التي يتعرض لها بطريقة شبه لاشعورية واستبعاد معظمها واستقبال المثيرات الحسية التي تتفق مع حاجاته وقيمه ومعتقداته وميوله فقط .

Slice-of-Life Commercials (8)

A type of commercial in which a family experiences some problem. The commercial, then, offers a solution to the problem through the advertised brand and shows how the family solved the problem using this brand.

إعلانات أحداث الحياة (٨)

إعلانات تصور مواقف واقعية في حياتنا اليومية حيث تواجه إحدى الأسر مشكلة استهلاكية معينة ثم تقدم الماركة التجارية المعلن عنها حلاً لتلك المشكلة .

Closure (11)

The Gestalt principle that describes a person's tendency to supply missing information in order to perceive a holistic image.

الإغلاق (١١)

أحد مبادئ مدرسة الجشطالت في علم النفس وينص على أن المستهلكين يميلون إلى إمداد أنفسهم بالمعلومات الناقصة حتى يتسنى لهم تكوين صورة ذهنية متكاملة عن الموضوع .

Consumer Dissatisfaction (2)	امتعاض/عدم رضا المستهلك (٢)
A post-consumption evaluation that a chosen alternative performs less than expectations.	تقييم المستهلك للبدل المختار بعد استهلاكه وشعوره بأن أداءه الفعلي أدنى من التوقعات المعقودة عليه .
Selective Attention (11)	الانتباه الانتقائي (١١)
Special attention given by an individual to a stimulus.	الانتباه الخاص الذي يوليه الفرد لأحد المثيرات الحسية .
Perceptual Selection (11)	الانتقاء الإدراكي للمثيرات الحسية (١١)
The subconscious selection and perception of stimuli that are only of concern to an individual.	قيام الفرد بطريقة لا شعورية بانتقاء المثيرات الحسية التي تهتم وإدراكها وإهمال المثيرات التي لا تهتم .
Extinction (12)	انطفاء الاستجابة (١٢)
The stage in which a learned response ceases to occur due to lack of reinforcement.	المرحلة التي تتوقف فيها الاستجابة الموجهة نتيجة لعدم تدعيمها .

(ب)

Marketing Research (Ch. 1's Appendix)	بحوث التسويق (ملحق الفصل الأول)
The systematic and objective efforts involving the collection and analysis of information used in the marketing managers' decision making process.	المجهود المنظمة والموضوعية التي تتضمن جمع وتحليل المعلومات اللازمة بهدف استخدامها من جانب مديري التسويق في عملية اتخاذ القرارات .
Consumer Research (1)	بحوث المستهلك (١)
Research studies attempting to answer the questions of who the consumer is, what, why, how, when, and where he buys and other aspects of consumer behavior.	الدراسات التي تحاول الإجابة على الأسئلة المتعلقة بمن هو المستهلك وماذا يشتري ولماذا وكيف وأين ومتى يشتريه وغير ذلك من الجوانب المختلفة لسلوك المستهلك .
Relationship Marketing (14)	برامج التسويق الخاصة بتوطيد العلاقات مع العملاء (١٤)
Marketing activities intended to enhance the loyalty of customers to the firm's products through strengthening personal relationships with them.	الأنشطة التسويقية التي تستهدف زيادة ولاء العملاء لمنتجات المنشأة من خلال تقوية العلاقات الشخصية للمنشأة بالعملاء .

(ت)

Halo Effect (11)	تأثير الهالة (١١)
The concept that positive or negative feelings about one characteristic will generalize to influence feelings about other, possibly unrelated, characteristics.	تأثير الفرد بصفة أو بعدد ضئيل من الصفات أو المعايير بصورة إيجابية أو سلبية في تقييم شيء ما وتعميم حكمه على الصفات الأخرى لذلك الشيء، والتي ربما لا يكون لها علاقة بالموضوع .
Variability of service quality (14)	التباين في جودة الخدمة (١٤)
A characteristic of services according to which service quality differs every time it is performed because of	إحدى خصائص الخدمات وتعني الاختلاف في جودة الخدمات الموزدة للعملاء بسبب الاختلاف في مهارة الأشخاص الذين يؤدون

differences in the performers skills and the time and place in which it is performed.

الخدمة والوقت والمكان اللذين تؤدي فيهما .

Market Segmentation (3)

A marketing approach that divides a large market into smaller groupings of consumers (called submarkets or segments) in which each subset has a common characteristic such as needs, wants, or behavior.

تجزئة أو تقسيم السوق (٣)

تقسيم السوق الكلى إلى مجموعات متميزة من المستهلكين (يُطلق عليها اسم الأسواق الفرعية أو القطاعات السوقية) بحسب الصفات المشتركة أو السلوك الواحد أو الرغبات والحاجات المتشابهة للأفراد .

Countersegmentation (3)

The collapse of two or more market segments into one when they contract over time to the point that they do not warrant an individually designed marketing program for each of them.

التجزئة العكسية (٣)

ضم قطاعين سوقيين أو أكثر معاً بعد انكماش حجمهم إلى الدرجة التي لا تبرر الإبقاء على مزيج تسويقي متميز لكل منهم وتسمى أيضاً بإستراتيجية الإدماج .

Aggregation (8)

Any number of people who are in close proximity to one another at a given time.

التجمع (٨)

أى عدد من الأفراد يوجدون فى مكان ما فى وقت ما .

Selective Distortion (11)

The process of subconsciously distorting stimuli for psychological reasons other than being threatening or inconsistent with one's needs, values, beliefs, and attitudes.

التحريف الانتقائى (١١)

خضوع المثيرات الحسية التى يهتم بها الأفراد لنوع من التشويه أو التحريف اللاشعورى نتيجة لعوامل نفسية غير مرتبطة بتهديد أمنهم الداخلى ولا بحاجاتهم وقيمهم ومبولهم النفسية .

Advertising Clutter (9)

The presence of too many advertisements in the viewing environment.

التزام الإعلانى (٩)

عرض كم كبير من الإعلانات على المستهلكين فى نفس الوقت .

Marketing (Ch. 1's Appendix)

The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services, people, and places to create exchanges that satisfy the objectives of both customers and organizations.

التسويق (ملحق الفصل الأول)

عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتعلقة بتصميم وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات والأشخاص والأماكن بهدف تبادل المنافع بين العملاء والتنظيمات بما يحقق أهدافهما معاً .

Regional Marketing (3)

The division of the national market into regions and designing a separate marketing mix to each region according to the characteristics, tastes, and buying and consumptions habits of its consumers; also known as micromarketing.

التسويق الإقليمى (٣)

تقسيم السوق الوطنية إلى أسواق إقليمية تبعاً لموقعها الجغرافى ودراسة العادات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين وخصائصهم وتفضيلاتهم فى كل إقليم استعداداً لإعداد برنامج تسويقي مستقل لكل إقليم على حدة . يطلق عليه أيضاً اسم التسويق الجزئى .

Mass Marketing (3)

A strategy also called "market aggregation" and "undifferentiated marketing" used when there are no major differences among consumers in terms of their characteristics and preferences; thus only one marketing mix is developed for all of them.

التسويق الجماعي (٣)

يسمى بإستراتيجية توحيد السوق والسوق الموحد والتسويق المتجانس والتسويق غير التمييزي والتسويق الجماهيري ويستخدم عندما لا توجد فروق جوهرية بين المستهلكين من حيث خصائصهم أو تفضيلاتهم ولذلك يتم إعداد مزيج تسويقي واحد فقط لهم جميعاً .

Global Marketing (3)

Marketing activities undertaken on a worldwide scale, with personnel, financial, and production resources, sources of supply, and facilities utilized from areas of the globe that best meets the firm's needs.

التسويق العالمي (٣)

مزاولة النشاط التسويقي على مستوى العالم كله بحيث تستخدم الشركة الدولية المنتجة الموارد البشرية والمالية والمادية والإنتاجية ومصادر العرض المتاحة لها من مناطق متعددة من العالم بما يتفق مع احتياجاتها ويحقق لها أهدافها .

Shaping Consumer Responses (12)

The use of reinforcers with a series of successive approximations of behaviors that will gradually bring the consumer to the desired response.

تشكيل استجابات المستهلك (١٢)

استخدام عدد من المدعمات بصورة تدريجية ومتتالية مع عدد متعاقب من التصرفات بحيث تعمل تلك المدعمات على تعزيز سلوك الفرد في كل مرة والوصول به في النهاية إلى إبداء الاستجابة المرغوبة .

Socialization (5)

A social process by which individuals learn the culture of their society and adjust socially to the needs imposed by the society. It starts in childhood and continues throughout the life of the individual.

التطبيع الاجتماعي (٥)

عملية التنشئة الاجتماعية التي يتم من خلالها تعلم الأفراد لثقافة مجتمعهم وتكيفهم معه طبقاً للحاجات والتطلبات التي يفرضها المجتمع عليهم ، تبدأ في مرحلة الطفولة وتستمر طوال حياة الفرد .

Consumer Socialization (5)

A social process by which individuals acquire consumption-related cognitions, attitudes, and behavior.

التطبيع الاستهلاكي (٥)

العملية التي يكتب الفرد من خلالها معرفته بالأسواق وتشكل دوافعه الشرائية واتجاهاته النفسية نحوها كما يتشكل سلوكه الاستهلاكي بصفة عامة بما يتفق مع قيم المجتمع وتقاليد .

Selective Exposure (11)

Conscious or subconscious exposure of the consumer to certain stimuli, particularly media and advertising messages, and the subconscious or active avoidance of others.

التعرض الانتقائي للمثيرات الحسية (١١)

تعرض المستهلك بطريقة شعورية أو لاشعورية لمثيرات حسية معينة - خاصة وسائل الإعلام والرسائل الإعلانية - وتجنبه لمثيرات حسية أخرى .

Learning (12)

A relatively permanent change in one's behavior, feelings, and thoughts resulting from personal experience, observation of others' actions, or information obtained from the external environment.

التعلم (١٢)

التغير الدائم نسبياً الذي يطرأ على سلوك الفرد ومشاعره وتفكيره نتيجة للتجارب الشخصية التي يمر بها ونتيجة لملاحظته لسلوك الآخرين والمعلومات التي يحصل عليها من البيئة الخارجية .

Incidental Learning (12)	التعلم العفوي (١٢)
The casual and unintentional acquisition of brand information without using the brand.	حصول المستهلك على معلومات عن إحدى العلامات التجارية بصورة غير مقصودة بدون استعماله لتلك العلامة .
Stimulus Generalization (12)	تعميم المثير الحسي (١٢)
Perceiving no major differences among slightly dissimilar stimuli.	عدم إدراك أية فروق جوهرية بين المثيرات الحسية التي تختلف عن بعضها اختلافاً طفيفاً .
Repetition (12)	التكرار (١٢)
Associating the conditioned stimulus with the unconditioned stimulus repetitively so that classical conditioning might occur and the desired response is obtained.	شرط مهم لتحقيق التعلم الشرطي التقليدي حيث يجب ربط المثير الحسي الشرطي بالمثير الحسي غير الشرطي ، وتكرار ذلك لعدة مرات حتى يمكن الحصول على الاستجابة المرغوبة .
Family Adaptability (7)	التكيف الأسري مع البيئة (٧)
The ability of a family to change its power structure, role relationships, and relationship rules in response to situational and developmental stress.	قدرة الأسرة على تغيير هيكل السلطة وعلاقات الدور وقواعد العلاقة بين أعضائها بما يتفق مع التغيرات والضغوط الناشئة في البيئة المحيطة بها .
Adaptation (11)	التكيف مع المثير الحسي (١١)
A process in which the individual is exposed to a stimulus repeatedly so that it is no longer noticed.	تعود الفرد على المثير الحسي إلى أن ينعدم تأثيره عليه مما يترتب عليه عدم قدرة الفرد على ملاحظته بعدئذ .
Inseparability (14)	تلازم الإنتاج والاستهلاك (١٤)
A characteristic of services according to which the production and consumption of the service takes place simultaneously.	إحدى خواص الخدمات غير الملموسة حيث يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت .
Similarity (11)	التماثل (١١)
The Gestalt principle that states that individuals tend to group objects that share similar physical characteristics in order to form an integrated whole.	أحد مبادئ مدرسة الجشطولت في علم النفس وينص على أن الأفراد يميلون إلى تنظيم الأشياء ذات الخصائص الطبيعية المتشابهة في مجموعات متميزة ومنفصلة عن المجموعات الأخرى لكي يُكوّنوا من كل منها كلاً متكاملًا ذا معنى .
Family Cohesion (7)	التماسك الأسري (٧)
The emotional bonding that family members have toward one another.	درجة الارتباط العاطفي الذي يجمع بين أفراد الأسرة الواحدة وهو معيار للشعور الذي يحمله أفراد الأسرة لبعضهم .
Stimulus Discrimination (12)	تمييز المثير الحسي (١٢)
Selecting a specific stimulus from among similar stimuli because of perceived differences among them	اختيار مثير حسي محدد من بين عدد من المثيرات الحسية المتشابهة بسبب الاعتقاد بوجود فروق بينها وبينه .

Homeostatis (10)

Psychological equilibrium between the current condition and the desired condition; the lack of it leads to tension.

التوازن الداخلي (١٠)

التوازن النفسي بين الحالة الراهنة والحالة التي يود أن يكون عليها الفرد ، ويؤدي عدم وجوده إلى المعاناة من التوتر النفسي .

Market Aggregation (3)

A marketing approach that assumes similarities among consumers are greater than differences, thus offering a single product and a marketing mix to the whole potential market. Also known as mass marketing and undifferentiated marketing.

توحيد السوق (٣)

إستراتيجية تسويقية نفترض أن السوق الكلي متجانس حيث تتغلب فيه أوجه الشبه بين المستهلكين على أوجه الاختلاف ، وبالتالي يتم إعداد مُنتج واحد ومزيج تسويقي واحد لكل المستهلكين . يُطلق عليها أيضاً اسم إستراتيجية السوق الموحد والتسويق الكلي والتسويق المتجانس.

(ث)

Market Niches (3)

Market segments with unfilled needs that are neglected by existing firms.

ثغرات السوق (٣)

قطاعات السوق ذات الحاجات غير المشبعة والتي أهملتها الشركات العاملة في السوق .

Culture (5)

A set of values, customs, traditions, beliefs, artifacts, and other meaningful symbols that help individuals communicate, interpret, and evaluate other members of society.

الثقافة/الحضارة (٥)

مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما وكذلك النماذج المادية الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع .

Consumer Culture (7)

An environment in which the behavior of people is dominated by consumption values and excessive spending in order to express their social status regardless of their real needs.

ثقافة المستهلك/ثقافة الاستهلاك (٧)

هيمنة القيم الاستهلاكية والإنفاق البذخي على سلوك الأفراد مع استخدام الاستهلاك كوسيلة لتأكيد مركزهم الاجتماعي ومكانتهم في المجتمع بصرف النظر عن حاجاتهم الفعلية .

(ج)

Group (8)

A number of people who have a sense of relatedness as a result of interaction with each other.

الجماعة (٨)

عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم .

Primary Group (8)

A group in which interpersonal relationships among members take place on a face-to-face basis with great frequency and on an intimate level.

الجماعة الأولية (٨)

جماعة تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية حميمة نتيجة للتعامل معاً وجهاً لوجه وبصورة متكررة .

Contactual Group (8)

A group in which a person holds membership or has regular face-to-face contact with other members. Usually this group has a positive influence on its members.

جماعة الاتصال (٨)

الجماعة التي يكون الفرد عضواً فيها أو على اتصال شخصي دائم بأعضائها ، وعادة ما يكون تأثير هذه الجماعة إيجابياً على أعضائها .

Avoidance Group (8)

A group in which a person does not hold membership, does not have face-to-face contact with its members, and disapproves of the group's values, attitudes, and behavior. Thus, the group has a negative influence on that person.

جماعة التجنب (٨)

لا يكون الفرد ولا يرغب أن يكون عضواً بهذه الجماعة ولا يكون بينه وبين أعضائها أى اتصال كما أنه ينكر عليهم مواقفهم واتجاهاتهم النفسية وميولهم وتصرفاتهم وقيمهم الشخصية وبالتالي فتأثيرها عليه سلبى أو سلبى .

Disclaimant Group (8)

A group in which a person holds membership or has face-to-face contact with other members but disapproves of the group's values, attitudes, and behavior. Thus, the group has a negative influence on that person.

جماعة التنصل (٨)

يكون الفرد عضواً بهذه الجماعة أو على اتصال شخصي بأعضائها ولكن لا تتفق فيه ومبادئه واتجاهاته النفسية وسلوكه مع قيم ومبادئ وسلوك باقى أفراد الجماعة فيصير تأثيرها عليه سلبياً .

Secondary Group (8)

A group in which the relationship among members is relatively impersonal and formalized.

الجماعة الثانوية (٨)

الجماعة التي تربط بين أفرادها علاقات غير شخصية ورسمية نسبياً .

Formal Group (8)

A group with a definite structure which is established to achieve a set of specific goals, and authority and responsibility relationships among its members are known.

الجماعة الرسمية (٨)

جماعة ذات هيكل تنظيمي محدد وذات أهداف واضحة وعلاقات السلطة والمسئولية فيها معروفة .

Symbolic Group (8)

A group in which an individual is not likely to receive membership despite acting like a member by adopting the group's values, attitudes, and behavior.

الجماعة الرمزية (٨)

جماعة يكون من غير المحتمل للفرد الالتحاق بعضويتها رغم اعتناقه لمبادئها وإيمانه بقيمتها واتباعه للسلوك الذى ينتهجه أعضاؤها نتيجة لعدم توفر بعض الشروط فيه .

Aspirational Group (8)

A group in which a person does not hold membership but wants to be a member. This group has a positive influence on that person's attitudes and behavior.

جماعة الجذب (٨)

جماعة لا يكون الفرد عضواً فيها ولكنه يود الالتحاق بها وتأثيرها على اتجاهاته النفسية وسلوكه الإيجابى .

Informal Group (8)	الجماعة غير الرسمية (٨)
A group which is characterized by a relatively loose structure, a lack of clearly defined goals, unstructured interaction, and unwritten rules.	جماعة ذات هيكل تنظيمي غير محدد وأهدافها غير واضحة وعلاقات السلطة والمسؤولية فيها غير معروفة وتحكم العلاقات بين أعضائها قواعد ومعايير غير مكتوبة .
Store Atmospherics (9)	المزاج العام للمحل (٩)
The impression formed by consumers as a result of several factors constituting the internal environment of the store such as store layout, store decor, the texture of the carpets and walls, music, scents, colors, shapes, and sounds prevailing in the store	الانطباع الذي يتكون لدى المستهلك عن المحل التجاري نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل المكونة لبيئته الداخلية ، مثل : التنظيم الداخلي للمحل والتصميم والألوان والروائح المنتشرة به والمزجى الخلفية والمواظ والسجايد وما شابه ذلك .
(ح)	
Primary Needs (10)	الحاجات الأولية (١٠)
Spontaneous, inherited needs stemming from physiological changes in the body; also called physiological, biological, and innate needs.	حاجات إنسانية تلقائية وموروثة تنشأ نتيجة لتغيرات فيسيولوجية في الجسم . تسمى أيضاً بالحاجات الفسيولوجية والبيولوجية والفطرية .
Secondary Needs (10)	الحاجات الثانوية (١٠)
Acquired needs that are learned from one's culture and his or her interaction with the surrounding environment such as the need for esteem, the need for power, and the need for affiliation.	حاجات مكتسبة تنشأ نتيجة لتفاعل الفرد مع الظروف الاجتماعية المحيطة به ولتعلمه لثقافة مجتمعه مثل الحاجة إلى تقدير الذات وإلى السلطة وإلى الانتماء ، للآخرين .
Absolute Threshold (11)	الحد الأدنى (الطلق) للإحساس (١١)
The lowest level of sensation below which a stimulus has no effect on the individual.	أقل مستوى يستطیع الفرد عنده الشعور بإحساس ما بحيث إذا قل المثير الحسى عنه ينععدم تأثيره عليه .
Terminal Threshold (11)	الحد الأقصى (النهائى) للإحساس (١١)
The maximum value of a stimulus capable of being consciously noticed.	أقصى مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما . كذلك أقصى قيمة للمثير الحسى يستطيع الفرد أن يلاحظها عن رعى .
Brand Equity (10)	حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية (١٠)
The degree of brand-name recognition, perceived brand quality, strong mental and emotional association with the brand.	درجة تعرف المستهلكين على اسم العلامة التجارية وحيثها المدركة وارتباطهم الفكرى والعاطفى القوى بها .

(خ)

Perceptual Map (4)

A diagram that illustrates how consumers perceive a variety of competing products or brands, including the company's brand, according to their determinant attributes.

الخريطة الإدراكية (٤)

شكل بياني يوضح تصور المستهلكين لمجموعة من المنتجات أو العلامات المتنافسة بما فيها علامة الشركة طبقاً لخصائصها الحاسمة وعلاقة تلك المنتجات ببعضها .

Psychographics (3)

Intrinsic and behavioral characteristics that reflect on the individual's lifestyle, identified by measuring the individual's activities, interests, and opinions.

الخصائص السيكوغرافية (٣)

الخصائص النفسية والسلوكية للفرد التي تنعكس على أسلوبه المعيشي ويتم التعرف عليها من خلال دراسة أنشطة الفرد واهتماماته وآرائه الشخصية .

Determinant Attributes (2&4)

Those product characteristics that are most crucial in determining which exact brand a consumer will choose. They are part of salient attributes.

الخواص الحاسمة للمنتج (٢ ، ٤)

أهم خواص المنتج التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد العلامة التجارية التي سيشتريها المستهلك .

Salient Attributes (2)

Important product characteristics a consumer considers when evaluating product alternatives.

الخواص الهامة للمنتج (٢)

خواص المنتج ذات الأهمية للمستهلك والتي يأخذها في الاعتبار عند تقييم البدائل في السوق .

(د)

Motive (10)

A driving force within an individual that impels him to act in a directed manner with the purpose of achieving a specific goal.

الدافع (١٠)

قوة محركة داخل الفرد تحمله على انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما .

Semiotics (5)

The study of the symbolic qualities of products; referred to sometimes as product semantics. This study focuses on cognitive meanings, symbolic functions, and cultural histories of products.

دراسة الإشارات الرمزية (٥)

دراسة المعاني التي يستخلصها الناس من الإشارات الرمزية . عند تطبيق هذه الدراسة على المنتجات فإنها تسمى بدراسة معاني المنتجات حيث تهتم بالمعاني المدركة للمنتجات ورموزها الحضارية والتاريخ الذي يربطها بالمجتمع وبعاداته وتقاليده .

Product Involvement (13)

The degree of care, importance, and attention a consumer gives to a certain product and to its purchase.

درجة الاهتمام بالمنتج (١٣)

مدى العناية والاهتمام والانتباه الذي يعطيه المستهلك للمنتج ولعملية شرائه .

Perceptual Defence (11)

The process of subconsciously distorting stimuli that are threatening and inconsistent with one's needs, values, beliefs, and attitudes. Perceptual defence is a special case of perceptual blocking.

الدفاع الإدراكي (١١)

التحريف اللاشعوري للمثيرات الحسية التي تهدد الفرد والتي لا تتفق مع حاجاته وقيمه ومعتقداته وميوله وذلك من أجل الحفاظ على توازنه الداخلي وأمنه النفسي ، ويعتبر الدفاع الإدراكي حالة خاصة من الإعاقة الإدراكية .

Selective Motives (10)

Motives that influence a consumer to buy certain model or brand.

الدوافع الانتقائية (١٠)

الدوافع التي توجه المستهلك لشراء علامة تجارية بعينها أو طراز أو موديل معين من السلعة .

Impulsive Motives (10)

Motives that are based on impulse and excitement, unstable, and do not focus on a specific issue.

الدوافع الانفعالية (١٠)

دوافع تستند إلى الانفعالات الإنسانية الطارئة بطبيعتها وغير الثابتة وغير المرتبطة بموضوع معين .

Primary Motives (10)

According to its origin, they are internal, physiological motives. According to stages of consumption behavior, they are motives that stimulate the desire to buy a specific good or service aside from its model or brand name.

الدوافع الأولية (١٠)

من حيث مصدرها هي الدوافع الفسيولوجية أو النظرية اللاإرادية لدى الإنسان ، ومن حيث مراحل السلوك الاستهلاكي هي الدوافع التي تحرك في نفس المستهلك الرغبة في شراء سلعة أو خدمة ما بصرف النظر عن الطراز أو الموديل أو العلامة التجارية .

Positive Motives (10)

Motives that lead to behavior with positive repercussions.

الدوافع الإيجابية (١٠)

الدوافع التي تؤدي إلى سلوك له عواقب إيجابية طيبة .

Environmental Motives (10)

Motives that are aroused by environmental stimuli.

الدوافع البيئية (١٠)

الدوافع التي تنشأ بسبب تعرض الفرد للمثيرات البيئية .

Marketing Motives (10)

Motives that arise due to marketing stimuli.

الدوافع التسويقية (١٠)

الدوافع التي تنشأ بسبب المثيرات الحسية التسويقية .

Patronage Motives (10)

Motives that influence a consumer to patronize a specific retail store.

دوافع التعامل (١٠)

الدوافع التي تحفز المستهلك للتعامل مع محل تجاري معين دون غيره من المحلات .

Secondary Motives (10)

Psychological and social motives that are learned as a result of the interaction between the individual and his or her society.

الدوافع الثانوية (١٠)

الدوافع النفسية والاجتماعية وتكون عادة مكتسبة نتيجة لتفاعل الفرد مع مجتمعه .

Negative Motives (10)	الدوافع السلبية (١٠)
Motives that lead to behavior avoiding tension, fear, and pain.	الدوافع التي تؤدي إلى سلوك يتجنب به المستهلك أسباب القلق والخوف والألم والترثر المزاجي والعصبى .
Cognitive Motives (10)	الدوافع الشعورية (الإدراكية) (١٠)
Driving forces within an individual that impel him or her to act in a directed manner as a result of cognitive thinking.	الدوافع التي يكون المستهلك على علم بنبأ وبعلاقتها البائنة بقراراته الشرائية .
Emotional Motives (10)	الدوافع العاطفية (١٠)
Motives that are based on human emotions which are relatively stable and focus on a specific issue.	دوافع تستند إلى العواطف الإنسانية وهي ثابتة نسبياً ومرتبطة بموضوع معين كمطافة الحب التي تحملها الأم لطفلها .
Rational Motives (10)	الدوافع العقلية (١٠)
Motives that are based on economic rationality and aim at maximizing utility for the individual.	دوافع تستند إلى مبدأ الرشد الاقتصادي وتستهدف تعظيم منفعة الفرد .
Physiological Motives (10)	الدوافع الفسيولوجية (١٠)
Involuntary motives related to a change in the physiological condition of the body such as hunger, thirst, and headache.	دوافع لا إرادية راجعة إلى تغير الحالة الفسيولوجية للجسم مثل الجوع والعطش والصداع .
Unfelt Motives (10)	الدوافع اللا شعورية (اللا إدراكية) (١٠)
Motives that are unknown to the individual.	الدوافع التي لا يعلم المستهلك حقيقتها ولا يدرك بتأثيرها على قراراته الشرائية.
Psychological/Social Motives (10)	الدوافع النفسية والاجتماعية (١٠)
Motives that arise from unsatisfied psychological or social needs.	دوافع تحركها حاجات نفسية أو اجتماعية غير مشبعة لدى الفرد .
Role (8)	الدور (٨)
All the behavioral patterns associated with a particular status.	أنماط السلوك المرتبطة بالمرتبة التي يتمتع بها الفرد .
Family Life Cycle (7)	دورة حياة الأسرة (٧)
The stages a family goes through during its lifetime.	المراحل التي تمر بها الأسرة خلال عمرها .
Product Life Cycle (PLC) (1)	دورة حياة المنتج (١)
The stages a product passes through from its inception to its decline: introduction, growth, maturity, and decline.	المراحل التي يمر بها المنتج منذ تفتديه في السوق إلى أن يتم سحبه منها وهي التقديم والنمو والنضج والتدهور .
سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية	

الديموغرافيا (٣)	Demography (3)
الدراسة الإحصائية لخصائص السكان .	The statistical study of population characteristics.

(ر)

رضا المستهلك (٢)	Consumer Satisfaction (2)
تقييم المستهلك للبدل المختار بعد استهلاكه وشعوره بأن أداء الفعل يساوي التوقعات المعتودة عليه أو يتفوق عليها .	A post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations.

الرغبة في التنوع (٢)	Variety Seeking (2)
الانتقال بين العلامات التجارية بهدف التنوع وغالبًا ما يتم ذلك في حالة وجود عدد كبير من البدائل المتشابهة وعند استخدام أسلوب الحل الروتيني وهو تعبير عن ملل المستهلك من استخدام نفس العلامة لفترة طويلة .	Switching of brands simply in the interest of variety; often used when many similar alternatives are available. It is the result of routinized choice (inertia) and is a logical expression of consumer boredom.

الرقيب على المعلومات (٧)	Gatekeeper (7)
عضو الأسرة الذي يتحكم في كمية ونوع المعلومات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة والذي يسمح بتدفقها إلى باقي أفراد الأسرة .	The family member who controls the flow of information about products to other family members.

(ز)

الزى التجارى (١١)	Trade Dress (11)
اصطلاح يطلق على مجموعة الألوان الفريدة التي تميز الاسم والماركة التجارية لشركة ما .	The set of colors distinguishing the name and trade mark of a given company.

الزيادة التصاعدية في قوة المثير الحسى (١١)	Stimulus Progression (11)
نظام ابتكرته شركة موزاك الأمريكية يقوم بزيادة سرعة الموسيقى تدريجيًا في الأوقات التي تقل فيها إنتاجية العاملين .	A process introduced by Muzak, a U.S. company, by which the speed of music is increased progressively when the productivity of workers goes down.

الزيادة المفرطة في المعلومات (٩ ، ١٢)	Information Overload (9 & 12)
زيادة كمية المعلومات المتاحة للمستهلك عن المعدل الذي يستطيع دخذه أن يستوعبه .	An increase in the amount of information available to a consumer that exceeds his/her cognitive capacity.

(س)

سلسلة الآثار (١٣)	Hierarchy of Effects (13)
نموذج علمي يوضح طبيعة التسلسل الذي تأخذه الأحداث التالية: تكون معتقدات معينة لدى الفرد عن المنتج ونشوء تعبير معين نحو سلوكه الشرائى حاله .	The model that explains the order in which beliefs, feelings, and behavior occur.

Low Involvement Hierarchy of Effects (13)

The model that postulates that beliefs, feelings, and behavior occur in the following order: (1) beliefs, (2) behavior, and (3) feelings.

سلسلة آثار الاهتمام البسيط بالمنتج (١٣)

نموذج علمي يفترض أن معتقدات الفرد وشعوره وسلوكه يتم تكوينها بالترتيب التالي : (١) تكوين معتقدات معينة عن المنتج (٢) شراء المنتج (٣) نشوء شعور ضعيف نحو المنتج بعد الشراء .

High Involvement Hierarchy of Effects (13)

The model that postulates that beliefs, feelings, and behavior occur in the following order: (1) beliefs, (2) feelings, and (3) behavior; also known as the standard learning hierarchy.

سلسلة آثار الاهتمام الشديد بالمنتج (١٣)

يُطلق عليها أيضاً اسم (هيراركية) التعلم النمطي . وهي النموذج العلمي الذي يفترض أن معتقدات الفرد وشعوره وسلوكه يتم تكوينها بالترتيب التالي : (١) تكوين معتقدات الفرد عن المنتج (٢) نشوء شعور معين نحو (٣) السلوك الشرائي .

Consumer Behavior (1)

The set of activities and behavior that consumers display in searching for, evaluating, purchasing, using, and disposing of goods and services that they expect will satisfy their needs, and the decisions making processes accompanying these activities.

سلوك المستهلك (١)

مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاتهم لها وريغاتهم فيها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من اتخاذ للقرارات .

Market (Ch. 1's Appendix)

Individuals or organizations with the potential interest, purchasing power, and willingness to spend money for a good or service to satisfy a need or a desire.

السوق (ملحق الفصل الأول)

مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي لديها الرغبة في شراء إحدى السلع أو الخدمات وقادرة على شرائها ولديها الاستعداد للإنفاق على شراء تلك السلعة أو الخدمة من أجل إشباع إحدى الحاجات أو تلبية إحدى الرغبات .

(ش)

Impulse Buying (2)

Unplanned spur-of-the-moment action triggered by product display or point-of-sale promotion.

الشراء الاندفاعي (٢)

نوع من الشراء العفوي غير المخطط مسبقاً والذي يتم في التو واللحظة بسبب الأساليب الباردة المتبعة في عرض البضائع داخل المحل التجاري أو نتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة عند نقطة البيع .

Figure and Ground (11)

The Gestalt principle that describes the relationship between the figure and ground where one part (the figure) will dominate while other parts recede into the background.

الشكل والأرضية (١١)

أحد مبادئ مدرسة الجشطولت في علم النفس ويصف العلاقة بين الشكل والأرضية في الصورة حيث يسود الصورة أحد الأجزاء أو العناصر (الشكل) بينما تظل باقي الأجزاء أو العناصر مهملة إلى حد ما بخلفية الصورة (الأرضية) .

(ص)

Postpurchase Dissonance (2)

Perceptual disequilibrium whereby the consumer receives or perceives conflicting information after the decision which motivates him to reduce it.

الصراع النفسى بعد الشراء (٢)

نوع من عدم التوازن النفسى ناتج عن تلقى المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذ قرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيض عدم التوازن هذا .

Stereotypes (11)

"Pictures" of the meaning of certain stimuli carried in the minds of individuals. serve as expectations of what specific situations or people or events will be like, and determine how such stimuli are subsequently perceived.

الصور النمطية (١١)

صور نمطية يحملها الفرد فى ذهنه عن مثيرات حسية معينة (شئ، أو شخص أو حدث ما) وتؤدي إلى تكوين نوع من التوقعات حول مثيرات حسية مماثلة وتشكل إدراك الفرد لها .

Store Image (2)

The way a store is defined in a consumer's mind. partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes.

الصورة الذهنية للمحل (٢)

الصورة التى تتكون فى ذهن المستهلك عن المحل والنتيجة عن خواص المحل المادية والوظيفية والخواص النفسية للمستهلك .

Brand Image (4)

A consumer's subjective evaluation of a brand based on the perceived benefits it provides.

الصورة الذهنية للمنتج أو للعلامة التجارية (٤)

التقييم الشخصى للمستهلك للمزايا والفوائد والمنافع التى يتصور حصوله عليها من جراء استعمالها .

(ط)

Social Class (6)

Division of the population into groups based on their social status.

الطبقات الاجتماعية (٦)

الفئات السكانية المكونة للمجتمع مرتبة فى شكل هرمى يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها .

Subjective Methods of Social Class Measurement (6)

Subjective methods that depend on individuals in estimating their own social class.

طرق الحكم الشخصى فى قياس الطبقات الاجتماعية (٦)

طرق غير موضوعية تعتمد على الأفراد أنفسهم فى تقدير الطبقات الاجتماعية التى ينتمون إليها .

Reputational Methods of Social Class Measurement (6)

A group of individuals are asked to estimate the social class of other people. Requires a closed community, still subjective.

طرق الحكم على الآخرين فى قياس الطبقات الاجتماعية (٦)

طرق غير موضوعية تعتمد على مجموعة منتقاة من الأفراد فى تقدير الطبقات الاجتماعية للآخرين ، تتطلب مجتمعاً محدوداً أو منغلثاً .

Objective Methods of Social Class Measurement (6)

Methods that employ objective criteria for measuring social class selected from demographic or so-

الطرق الموضوعية فى قياس الطبقات الاجتماعية (٦)

طرق تعتمد على معايير موضوعية لقياس الطبقات الاجتماعية للأفراد تتكون من عدد من المتغيرات الديموغرافية أو الاجتماعية

الاقصادية التي يتصف بها الأفراد مثل وظيفة الفرد ومقدار دخله وحجم ثروته ومستوى تعليمه .
 socioeconomic variables such as occupation, income, wealth, and education.

(ظ)

ظروف الاستعمال (٩)
 Usage Situation (9)
 الظروف التي يتم فيها استخدام أو استهلاك المنتج .
 Setting in which a product is used or consumption occurs.

(ع)

العداد الشعبي (١)
 People Meter (1)
 جهاز يستخدم في بحوث الإعلان يتم توصيله بجهاز التلفاز داخل منازل عدد مختار من المستهلكين بهدف قياس عدة مميزات مثل درجة الانتباه التي يعطيها مشاهد التلفاز للإعلانات وعدد الشاهدين الحاضرين . ويتم نقل هذه المعلومات فوراً إلى الحاسب الآلي التابع لشركة بحوث التسويق القائمة بإجراء البحث لتحليلها .
 A device used in advertising research by connecting it to the television set of a selected number of households. This device collects such data as the size of audience, and the degree of their attention. These data are transmitted instantly to the computer of the research firm for analysis.

عدم تلك الخدمة (١٤)
 Lack of service ownership (14)
 إحدى خصائص الخدمات وتعني تمنح العميل فقط بالحق في استعمال بعض التسهيلات الخدمية دون تملكها مثل تأجير سيارة أو قضا . عدة ليال في فندق .
 A characteristic of services according to which a customer has only the right to use service facilities without owning them such as renting a car or staying in a hotel for a few nights.

عدم ملاحظة أو إدراك الخدمة مادياً (١٤)
 Intangibility (14)
 الخدمات غير ملموسة فلا يستطيع المستهلك أن يفحصها أو يلمسها أو يراها أو يشمها أو يتذوقها أو يستمع إليها .
 A characteristic of services according to which they cannot be touched, seen, smelt, tasted, or heard.

العصف الفكري أو الذهني (١٠)
 Brain storming (10)
 أسلوب بحثي كيفي أو نوعي يتضمن إجراء مقابلة مع مجموعة من الأفراد بهدف حل إحدى المشاكل أو اقتراح أفكار جديدة وابتكارية من خلال النقاش التلقائي المكثف بين الأفراد .
 A qualitative techniques aiming at attacking problems or creating original ideas by intense discussion and spontaneous idea swapping within a group.

العميل (١)
 Customer (1)
 فرد يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية .
 An individual who purchases regularly from a store.

العنصر الإدراكي للاتجاهات النفسية (١٣)
 The Cognitive Component of Attitudes (13)
 درجة معرفة المستهلك بالمنتج وطبيعة معتقداته عنه .
 The degree of consumer's knowledge and beliefs about the product.

The Conative Component of Attitudes (13)

Consumer's intention to buy or not to buy the product.

العنصر الاعترافي للاتجاهات النفسية (١٣)

نية المستهلك في شراء أو عدم شراء المنتج .

The Affective Component of Attitudes (13)

Consumer's feelings toward the product and his/her overall evaluation of it.

العنصر الوجداني للاتجاهات النفسية (١٣)

الشعور الداخلي للفرد تجاه المنتج وتقييمه الكلي له .

Situational Factors (9)

Factors that are surrounding the buying and consumption situations and independent of consumer characteristics and marketing mix elements.

العوامل الموقفية (٩)

العوامل المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي والتي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي .

Scanner Panel (13)

A permanent sample of households that uses a special card read by product scanners while they pay for their purchases. Data are then transferred electronically for analysis by a market research firm.

العينة الدائمة للبحث الإلكتروني (١٣)

مجموعة دائمة من المستهلكين وعائلاتهم تتفق معهم منشأة متخصصة في بحوث التسويق على استخدام بطاقة خاصة تُقرأ إلكترونياً عند دفع نسبة مشترياتهم من البقالة لتجميع البيانات المرتبطة بسلوكهم الشرائي بهدف إخضاع تلك البيانات للتحليل .

(غ)

Stimulus Ambiguity (11)

A condition occurring when the meanings conveyed by a stimulus (e.g., an ad) are unclear. Ambiguous stimuli will usually be interpreted in a way that is consistent with the consumer's own needs and motives.

غموض المثير الحسي (١١)

عدم وضوح المثير الحسي للمستهلك مما يؤدي إلى تعدد معانيه وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بتفسير المثير الحسي الغامض بما يتفق مع حاجاته ودوافعه الخاصة .

(ف)

Category (8)

(a) Category of people : any number of people who have some particular attributes in common.

(b) Product category : the category of goods or services (clothes, appliances, etc.).

الفئة (٨)

(أ) فئة من الناس : أي عدد من الأفراد يشتركون في بعض الخصائص والصفات.

(ب) فئة المنتج : الفئة التي تنتمي إليها السلعة أو الخدمة (مثلاً فئة الملابس ، فئة الأجهزة ، إلخ) .

Differential Threshold (11)

The amount by which a stimulus should increase so that an individual can feel the difference; also defined as the smallest difference between two stimuli, and just noticeable difference.

الفرق المميز للإحساس (١١)

يعرف أيضاً بالإحساس التبايني وهو أقل مقدار يجب أن يزيد المثير الحسي حتى يشعر الفرد بوجود فرق في الإحساس . وهو أيضاً أقل فرق بين متغيرين حسيين يستطيع الفرد إدراكه . وأيضاً الفرق الذي يمكن تلاحظته بالكاد .

Perishability (14)

A characteristic of services according to which a service cannot be produced and stored for future consumption.

الفناء السريع للخدمة (١٤)

خاصية من خواص الخدمات غير الملموسة حيث لا يمكن إنتاجها مقدماً وتخزينها بهدف استهلاكها في المستقبل .

Advertising Wearout (12)

The tendency of advertising to be less effective when the individual becomes satiated and his attention to, and retention of, information decline due to overexposure.

فتور الإعلان (١٢)

عدم تأثير المستهلك بالإعلان نتيجة لتشبع ذهنه بالمعلومات وعدم قدرته على الاحتفاظ بها مما يخفض من درجة انتباهه للإعلان .

(ق)

Opinion Leader

A person who informally influences the behavior or attitudes of others.

قائد الرأي

فرد يؤثر بطريقة غير رسمية في سلوك الآخرين أو في اتجاهاتهم النفسية .

Product Scanner (1)

A device available in large stores especially super-markets that reads a special code on the package and translates it into such information as product name and price that is printed on the sales receipt. This device is connected to main store computer.

القارئ الإلكتروني للمنتجات (١)

جهاز خاص متوفر في كبرى المحلات التجارية وخاصة البقالات يتولى قراءة رقم كودي خاص مطبوع على العبوة من الخارج ، ثم يترجمه إلى بيانات يتم طبعتها على إيصال البيع مثل : اسم السلعة وسعرها ، يتصل هذا الجهاز بالحاسب الآلي الرئيسي للمحل .

Single-Again Segment (7)

The segment of divorced consumers who become single again.

القطاع الأعزب للمرة الثانية (٧)

يطلق هذا الاصطلاح على قطاع المستهلكين المطلقين لأنهم يصبحون عزابا مرة أخرى .

Referent Power (8)

The feeling of identification an individual has with the group.

قوة الانتماء (٨)

النفوذ المعنوي للجماعة الذي تستمد من شعور العضو بالفخر نتيجة لانتمائه إليها .

Expert Power (8)

The influence that the group derives from the expertise it or some members enjoy in a certain field.

قوة الخبرة (٨)

النفوذ الذي تستمده الجماعة من الخبرة المتوفرة لها أو لبعض أعضائها في مجال معين .

Legitimate Power (8)

The legitimate right of the group to direct the individual behavior of its members.

القوة الشرعية للجماعة (٨)

الحق الشرعي الذي تكتسبه الجماعة في توجيه سلوك أعضائها .

Coercive Power (8)

The ability of the group to influence the individual be-

قوة توجيه السلوك الفردي (٨)

قدرة الجماعة على توجيه سلوك الأفراد من خلال توقيع العقوبة

havior of its members through punishing them or depriving them of its rewards.

عليهم أو حرمانهم من المكافآت .

Reward Power (8)

قوة منع المكافآت (٨)

The ability of the group to reward the individual behavior of its members for their compliance with its norms.

قدرة الجماعة على مكافأة السلوك الفردي لأعضائها نتيجة للالتزامهم بعاييرها .

Multidimensional Scaling (4)

القياس متعدد الأبعاد (٤)

A special analysis program that produces a perceptual map; uses mathematical procedures to obtain a best fit of the ratings provided by consumers.

أسلوب إحصائي يمكن الباحث من الحصول على خريطة إدراكية للمنتجات باستخدام ترتيب المستهلكين لتلك المنتجات طبقاً للخصائص معينة .

Core Values (5)

القيم الجوهرية للمجتمع (٥)

Values that are basic to understanding human behavior.

القيم الأساسية التي تشكل سلوك الأفراد في المجتمع وتساعد على تفسير وفهم هذا السلوك .

Customer Value (14)

القيمة من وجهة نظر العميل (١٤)

The difference between the total value a customer receives from buying a good or a service and the total cost he/she incurs in buying that good or service.

الفرق بين القيمة الكلية التي يحصل عليها العميل من وراء شراء سلعة أو خدمة ما ، والتكلفة الكلية التي يتحملها من أجل شراء تلك السلعة أو الخدمة .

(ك)

Density (9)

كثافة الأفراد في مكان ما (٩)

The number of people per a standard unit of measurement.

عدد الأفراد الذين يوجدون في منطقة جغرافية محددة مقياسة بوحدة قياس نمطية .

(م)

Influencer (7)

المؤثر في القرار (٧)

The family member who influences the buying decision directly or indirectly.

عضو الأسرة الذي يؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي بطريق مباشر أو غير مباشر .

Indexes/Indices (3)

المؤشرات (٣)

Composite measures that consist of a number of weighed variables used in measuring social and cultural concepts such as family life cycle and social class.

مقاييس مركبة تتألف من عدد من المتغيرات الديموغرافية المرجحة بالأوزان لقياس بعض المفاهيم الاجتماعية والثقافية مثل دورة حياة الأسرة والطبقة الاجتماعية .

Decider (7)

متخذ القرار (٧)

The family member who makes the buying decision either alone or jointly with another member.

عضو الأسرة الذي يتخذ القرار الشرائي إما منفرداً أو بالاشتراك مع عضو آخر .

Disposer (7)	التخلص من السلعة (٧)
The family member who initiates or carries out the disposal or the discontinuation of a particular good or service	عصر الأسرة الذي يتولى بالتخلص من السلعة بعد استعمالها .
Stimulus (11)	مثير حسي (١١)
Any unit of input to any of the senses.	أى من المدخلات التى تستقبلها أى حاسة من الحواس ، ويعرف أيضا باسم المؤثر .
Discriminative Stimuli (12)	المثيرات الحسية التمييزية (١٢)
Stimuli that occur in the presence of a reinforcer but do not occur in its absence.	مثيرات تحدث فقط فى وجود مدعم محدد ولا تحدث فى غيابه
Evoked Set (2)	مجموعة العلامات المحبوبة (٢)
Those few brands that come to mind when a consumer considers a purchase decision; also called consideration set.	العدد الصغير من العلامات التجارية التى يتذكرها المستهلك ويأخذها فى الاعتبار عند اتخاذ قراره الشرائى ، تسمى أيضًا بالمجموعة المؤخذة فى الاعتبار .
Inept Set (2)	مجموعة العلامات المرفوضة (٢)
The brands a consumer excludes from consideration and refuses buying.	مجموعة العلامات التجارية التى يستبعدا المستهلك من حبانة ويرفض شرائها .
Inert Set (2)	مجموعة العلامات غير الفعالة (٢)
The brands a consumer fails to perceive any advantage in buying; they are evaluated neither positively nor negatively.	مجموعة العلامات التجارية التى لا يجد المستهلك فى شرائها أية ميزة له ولا يكون تقييمها إيجابياً أو سلبياً .
Total Set of Brands (2)	المجموعة الكاملة من العلامات (٢)
All the brand in a product category available in the marketplace.	جميع العلامات الخاصة بنسبة من المنتجات المتوفرة فى السوق .
Perceived Risk (11)	المخاطرة المدركة (١١)
The degree of uncertainty perceived by the consumer as to the consequences of a specific purchase decision.	مدى الشعور بعدم التأكد الذى يخامر المستهلك فيما يتعلق بالنتائج المترتبة على قرار شرائى معين .
Schema or Schemata (11)	المخططات الذهنية (١١)
Organized collections of beliefs and feelings represented in a cognitive category.	مجموعات منظمة من المعتقدات والأحاسيس تكون فى ذهن الفرد ويتم تخزينها بذاكرته .
School of Cognitive Learning (12)	مدرسة التعلم الإدراكى (١٢)
The mental activities of the individual are funda-	تركز على الأنشطة الذهنية للفرد وترى أنها الأساس فى تعلمه .

mental to learning that becomes an active process in which consumers seek to obtain and process information.

وتعتبر التعلم عملية يسعى فيها الفرد إلى الحصول على المعلومات ومعالجتها للوصول إلى القرار الشرائي المناسب .

School of Observational Learning (12)

This school states that learning is a process in which people learn by observing the actions of others.

مدرسة التعلم بالملاحظة (١٢)

تؤمن هذه المدرسة بأن التعلم يتم من خلال ملاحظة سلوك الآخرين .

Gestalt Psychology (11)

A school of thought that maintains that people derive meaning from the totality of a set of stimuli rather than from any individual stimulus.

مدرسة الجشطالت في علم النفس (١١)

تقرر بأن الناس يتخلصون معاني الأشياء من وجودها معاً في مجموعة واحدة حيث يكمل بعضها البعض الآخر ولا يتخلصون معناها من وجودها منفردة ومنفصلة عن بعضها .

Behavioral School of Learning (12)

According to this school, learning is a process in which experience with the environment leads to a relatively permanent change in behavior or the potential for a change in behavior.

المدرسة السلوكية للتعلم (١٢)

تنص على أن التعلم هو تغير دائم نسبياً أو محتمل في سلوك الفرد نتيجة لاختلاطه بالبيئة المحيطة به والتجارب العملية التي يمر بها في حياته .

Primary Reinforcers (12)

Necessary and delightful reinforcers encountered in the early stages of one's life such as food, water, mother's affection, and family warmth.

المدعمات (المعززات) الأولية (١٢)

المدعمات التي يقابلها الفرد في المراحل الأولى من حياته وتكون ضرورية له ولإضمار البهجة والسعادة على نفسه ، مثل : الطعام والماء وحنان الأم ودفء الأسرة .

Positive Reinforcers (12)

Rewards received by the individual immediately after behavior occurs.

المدعمات (المعززات) الإيجابية (١٢)

مكافآت يحصل عليها الفرد مباشرة بعد إبدائه لسلوك ما .

Secondary Reinforcers (12)

Previously neutral stimuli that acquire reinforcing properties through their association with primary reinforcers.

المدعمات (المعززات) الثانوية (١٢)

مثيرات حبة كانت محايدة ثم اتصفت بالتعزيز من خلال ارتباطها بمعززات أولية .

Negative Reinforcers (12)

Unpleasant or negative outcomes that serves to encourage a specific behavior.

المدعمات (المعززات) السلبية (١٢)

ومثال سلبية أو غير سارة تصاحف في تشجيع الفرد على التصرف بطريقة معينة .

Reinforcements (12)

Outcomes of a specific behavior that influence the likelihood of repeating or not repeating that behavior in the future in response to a particular stimulus.

مدعمات السلوك (١٢)

النتائج المترتبة على سلوك ما والتي تزيد من احتمال تكرار الفرد أو عدم تكراره لذلك السلوك في المستقبل .

Social Status (6)	المركز الاجتماعي للفرد (٦)
The expectations of society regarding the lifestyle of the individual and the respect he enjoys from other members of society.	المكانة الاجتماعية للفرد ، توقعات المجتمع الخاصة بالأسلوب المعيشي للفرد بالمقارنة بالطبقات الأخرى والاحترام الذي يضمنه المركز الاجتماعي عليه .
Marketing Mix for Goods (1)	المزيج التسويقي للسلع (١)
The firm's operating marketing plan covering seven basic areas: product, price, promotion, and place (the 4 Ps).	خطة العمل التسويقية التشغيلية للمنشأة وتشمل أربع خطط فرعية مرتبطة بمنتجات الشركة وتسعيرها وترويجها وتوزيعها .
Marketing Mix for Services (14)	المزيج التسويقي للخدمات (١٤)
The firm's operating marketing plan covering seven basic areas: product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process (the 7 Ps).	خطة العمل التسويقية التشغيلية للمنشأة وتشمل سبعة خطط فرعية مرتبطة بمنتجات الشركة وتسعيرها وترويجها وتوزيعها والناس والدليل المادي على جودة الخدمة وعملية إنتاج وتقديم الخدمة للعميل .
Consumer (1)	المستهلك (١)
An individual who searches for, evaluates, obtains, uses, or disposes of a good or a service.	أى فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص منها .
Organizational Consumer (1)	المستهلك التنظيمي (١)
A commercial, industrial, agricultural, governmental, or nonprofit organization that buys goods and services for the purpose of processing, organizational use, or reselling.	أحد التنظيمات التجارية أو الصناعية أو الزراعية أو الحكومية أو غير الهادفة للربح التي تشتري المنتجات ، إما لاستخدامها في التصنيع أو في تسهيل العملية الإنتاجية أو الخدمية أو لإعادة بيعها .
Personal Consumer (1)	المستهلك الفردي (١)
An individual who buys products either for personal or for family use.	الفرد الذي يشتري المنتجات للاستهلاك الشخصي أو للاستهلاك العائلي .
Consumer Innovators (3)	المستهلكون الابتكاريون (٣)
The first to buy new products once introduced to the market.	أول من يشتري المنتجات الجديدة بمجرد ظهورها في الأسواق .
Buyer (7)	المشتري (٧)
The family member who buys the product for the family.	عضو الأسرة الذي يتولى مهمة شراء السلعة نيابة عن باقي أفراد الأسرة .
Formal Sources of Information (2)	المصادر الرسمية للمعلومات (٢)
Businesses, governmental agencies, and nonprofit organizations that publish information consumers can use in making their purchase decisions.	تشمل منشآت الأعمال والهيئات الحكومية والتنظيمات غير الهادفة للربح التي تقوم بنشر معلومات يمكن أن يستفيد منها المستهلكون في اتخاذ قراراتهم الشرائية .

Informal Sources of Information (2)	المصادر غير الرسمية للمعلومات (٢)
Relatives, friends, and acquaintances often enjoying a higher level of trustworthiness compared to formal sources of information.	تضم الأقارب والأصدقاء والمعارف وغالباً ما تتمتع بمصداقية أعلى وثقة أكبر بين المستهلكين من المصادر الرسمية .
Group Norms (8)	معايير الجماعة (٨)
The rules and standards of conduct by which group members are expected to abide.	مجموعة القواعد السلوكية والقيم التي تضعها الجماعة لنفسها وتتوقع من أعضائها الالتزام بها .
Marketing concept (1)	المفهوم التسويقي (١)
The success of the firm in the marketplace is based primarily on understanding consumers' needs and preferences then preparing the marketing programs and products that fulfill them.	يعتمد نجاح منشأة الأعمال في السوق أساساً على فهم رغبات المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلاتهم ثم إعداد البرامج التسويقية والمنتجات التي تلبي تلك الحاجات والرغبات .
Focus Group Interview (10)	المقابلة الجماعية المركزة/جماعات التركيز (١٠)
A qualitative research method in which eight to ten people participate in an unstructured interview about a product or a marketing issue directed by a specially-trained moderator.	أحد أساليب البحث الكيفي حيث يشترك (٨-١٠) أفراد في المتوسط في جلسة نقاش جماعية ويتركز النقاش على أحد المنتجات أو الموضوعات التسويقية ويدير الجلسة وسيط مدرب .
Depth Interview (10)	المقابلة الشخصية المتعمقة (١٠)
A qualitative research technique in which consumers are interviewed one at a time; designed to uncover consumer's underlying motives and attitudes through a lengthy and relatively unstructured interview.	أحد أساليب البحث الكيفي حيث تعقد مقابلة شخصية طويلة ومتعمقة مع كل مستهلك في العينة المختارة على حدة بهدف الكشف عن دوافعه الشرائية واتجاهاته وشعوره .
Advertorials (11)	المقالات الإعلانية (١١)
An advertising approach that emulates editorials.	أحد أساليب الإعلان غير المباشر عن السلع أو الخدمات ويتخذ شكل المقالات الصحفية .
Parametric Scales (13)	المقاييس البارامترية (المعلمية) (١٣)
A type of quantitative scales used in marketing research which assume equal intervals among their points such as interval scales and ratio scales.	نوع من المقاييس الكمية المستخدمة في بحوث التسويق يفترض فيها تساوي المسافات بين النقاط أو الفئات المكونة لها ، كما هو الحال في مقاييس الفئات التساوية ومقاييس النسبة .
Nonparametric Scales (13)	المقاييس الالاعلمية (١٣)
A type of qualitative scales used in marketing research; include nominal and ordinal scales.	نوع من المقاييس النوعية أو الكيفية المستخدمة في بحوث التسويق ، مثل: المقاييس الاسمية والترتيبية .

Semantic-Differential Scale (13)

A measuring scale that uses bipolar adjectives on a seven-point scale to measure brand beliefs.

مقياس أو اختبار تباين المعاني (١٣)

أحد المقاييس البارامترية المستخدمة في قياس التغيرات في بحوث التسويق ويتكون من مجموعة من الصفات المتضادة على الجانبين بينما سبعة مستويات أو نقاط متدرجة وتمثل نقطة الوسط النقطة المحايدة في المقياس

Rank-Order-of-Preference Scale (13)

A nonmetric scale that requires rank ordering a number of objects in a descending or ascending order according to their preference to the individual.

مقياس الأفضليات المرتبة (١٣)

مقياس لامعظمي يتطلب ترتيب عدد من الأشياء تنازلياً أو تصاعدياً بحسب أفضليتها للفرد

Constant-Sum Scale (13)

A ratio scale in which the respondent is asked to select a fixed number of units of a certain product or to assign 100 degrees to a number of brands, thus reflecting the respondent's preference of different brands of the same product.

مقياس المجموع الثابت (١٣)

مقياس معلمي واحد مقياس النسبة . يُطلب فيه من المستجيب أن يختار عدداً محدداً من الوحدات من منتج معين أو أن يوزع مائة درجة بين عدد من العلامات التجارية بما يعكس درجة تفضيله. لكل علامة تجارية متوفرة من منتج ما في السوق .

Status (8)

The achieved or ascribed position of an individual in a group or in society.

منزلة الفرد (٨)

المكانة التي يحققها الفرد داخل الجماعة أو داخل المجتمع وما يترتب علينا من حقوق وواجبات .

Product Position (4)

How the product is perceived by consumers in relation to competing products.

الموقع التنافسي للمنتج (٤)

الصورة أو الفكرة التي تتكون في أذهان المستهلكين عن المنتج بالمقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة

User (7)

The family member who uses or consumes the product.

مستخدم السلعة (٧)

عضو الأسرة الذي يقوم باستهلاك السلعة أو استعمالها .

Preparer (7)

The family member who transforms the product into a form suitable for consumption by other family members

معد السلعة للاستهلاك (٧)

عضو الأسرة الذي يحول السلعة إلى صورة مناسبة للاستهلاك من جانب باقي أفراد الأسرة .

(ن)

Three-Hit Theory (12)

Postulates that the optimum number of exposures to an advertisement to induce learning is three: one to gain consumers' awareness, a second to show the relevance of the product, and a third to show its benefits.

نظرية الأهداف الثلاثة (١٢)

العدد المثالي للمرات التي يجب أن يُعرض فيها الإعلان لإحداث التعلم هو ثلاث مرات . بهدف العرض الأول إلى تعريف المستهلكين بالمنتج . وبهدف العرض الثاني إلى توضيح أهميته لهم . وبهدف العرض الثالث إلى إظهار مميزاته وفوائده .

Social Learning Theory (12)

Learning takes place as a result of observing other models and the consequences of their behavior which helps individuals develop patterns of behavior; also called "modeling" and "vicarious learning."

نظرية التعلم الاجتماعي (١٢)

يحدث التعلم نتيجة لقيام الفرد بملاحظة سلوك الآخرين وما يترتب على هذا السلوك من عواقب فيحاكي الأنماط السلوكية السائدة بين الناس ، يعرف هذا النوع من التعلم أيضًا باسم الاحتذاء بالآخرين والتعلم من خلال الآخرين .

Operant/Instrumental Conditioning (12)

Learning in which the frequency of occurrence of a behavior is modified by the consequences of the behavior.

نظرية التعلم الشرطي الإجرائي (الوسيطي) (١٢)

يحدث التعلم نتيجة لقيام الفرد بتكرار سلوك ما بعد تعديله تبعًا للآثار المترتبة على هذا السلوك .

Classical Conditioning Theory (12)

Learning occurs when an (unconditioned) stimulus eliciting an (unconditioned) response is paired with another (conditioned) stimulus that initially does not elicit the same response on its own. Over time, the second (conditioned) stimulus causes a similar response (that becomes conditioned) because of its association with the first stimulus.

نظرية التعلم الشرطي التقليدي (الكلاسيكي) (١٢)

يحدث التعلم حينما يتم الربط بين مثير حسي ما (غير شرطي) يستدعي استجابة ما (غير شرطية) ومثير آخر (شرطي) لا يستدعي تلك الاستجابة في العادة ، غير أن تكرار الربط بين هذين المثيرين الحيين يجعل المثير الثاني (الشرطي) في النهاية يستدعي نفس الاستجابة التي تصيح عندئذ استجابة شرطية .

Role Theory (8)

The individual spends his life playing several roles simultaneously; these roles might change over time.

نظرية الدور (٨)

يقضى الفرد حياته قائمًا بعدد كبير من الأدوار وقد تتغير هذه الأدوار بمرور الزمن كما أن الفرد نفسه قد يقوم بعدة أدوار في نفس الوقت .

(و)

Household (7)

A dwelling unit occupied by one or more persons living together under a single roof; they may or may not be relatives.

الوحدة المعيشية (٧)

يمكن تسميتها أيضًا بالوحدة المنزلية وتتكون من فرد واحد أو عدة أفراد يعيشون تحت سقف واحد أقارب كانوا أم غير أقارب .

Brand Loyalty (2)

The degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future.

الولاء للعلامة التجارية (٢)

الولاء لعلامة ما هو درجة الإيجابية في الاتجاهات النفسية للعميل نحو تلك العلامة ومدى التزامه بشرائها في الوقت الحاضر وعزمه على الاستمرار في شرائها في المستقبل .

Store Loyalty (2)

The inclination of a customer to patronize a store on a continuous basis.

الولاء للمحل التجاري (٢)

ميل العميل لارتداد محل تجاري معين بصورة مستمرة .

قائمة المصطلحات مرتبة أبجدياً باللغة الإنجليزية

ملحوظة : يشير الرقم المكتوب بين القوسين أمام المصطلح إلى رقم الفصل الذي يوجد فيه .

(A)

Absolute Threshold (11)	الحد الأدنى (المطلق) للإحساس (١١)
Adaptation (11)	التكيف مع المثير الحسى (١١)
Advertising Clutter (9)	التزاحم الإعلانى (٩)
Advertising Wearout (12)	فتور الإعلان (١٢)
Advertorials (11)	المقالات الإعلانية (١١)
Affective Component of Attitudes (13)	العنصر الوجدانى للاتجاهات النفسية (١٣)
Aggregation (8)	التجمع (٨)
Aspirational Group (8)	جماعة الجذب (٨)
Attitudes (13)	الاتجاهات النفسية (١٣)
Avoidance Group (8)	جماعة التجنب (٨)

(B)

Behavioral School of Learning (12)	المدرسة السلوكية للتعلم (١٢)
Blind Taste Test (11)	اختبار المذاق المبهم (١١)
Brain storming (10)	العصف الفكرى أو الذهنى (١٠)
Brand Equity (10)	حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية (١٠)
Brand Image (4)	الصورة الذهنية للمنتج أو للعلامة التجارية (٤)
Brand Loyalty (2)	الولاء للعلامة التجارية (٢)
Buyer (7)	المشتري (٧)

(C)

Captive Audience (3)	الجمهور الأسير (٣)
Category (8)	فئة (٨)
Classical Conditioning Theory (12)	نظرية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى) (١٢)
Closure (11)	الإغلاق (١١)
Coercive Power (8)	قوة توجيه السلوك الفردى (٨)
Cognitive Component of Attitudes (13)	العنصر الإدراكى للاتجاهات النفسية (١٣)

Cognitive Motives (10)	الدوافع الشعورية (الإدراكية) (١٠)
Conative Component of Attitudes (13)	العنصر الاعتراسى للاتجاهات النفسية (١٣)
Concentrated Marketing (3)	إستراتيجية التسويق المركز (٣)
Constant-Sum Scale (13)	مقياس المجموع الثابت (١٣)
Consumer (1)	المستهلك (١)
Consumer Behavior (1)	سلوك المستهلك (١)
Consumer Culture (7)	ثقافة المستهلك (٧)
Consumer Dissatisfaction (2)	امتعاض/عدم رضا المستهلك (٢)
Consumer Innovators (3)	المستهلكون الابتكاريون (٣)
Consumer Research (1)	بحوث المستهلك (١)
Consumer Satisfaction (2)	رضا المستهلك (٢)
Consumer Socialization (5)	التطبيع الاستهلاكى (٥)
Contactual Group (8)	جماعة الاتصال (٨)
Core Values (5)	القيم الجوهرية للمجتمع (٥)
Counter segmentation (3)	إستراتيجية التجزئة العكسية (٣)
Crowding (9)	الازدحام (٩)
Culture (5)	الثقافة/الحضارة (٥)
Customer (1)	العميل (١)
Customer Value (14)	القيمة من وجهة نظر العميل (١٤)

(D)

Decider (7)	متخذ القرار (٧)
Demography (3)	الدراسة الإحصائية لخصائص السكان (٣)
Density (9)	كثافة الأفراد (٩)
Depth Interview (10).	المقابلة الشخصية المتعمقة (١٠)
Determinant Attributes (2 & 4)	الخواص الحاسمة للمنتج (٢ ، ٤)
Differential Threshold (11)	الفرق المميز للإحساس (١١)
Differentiated Marketing (3)	إستراتيجية التسويق التمييزى (٣)
Disclai mant Group (8)	جماعة التنصل (٨)
Discriminative Stimuli (12)	المثيرات الحسية التمييزية (١٢)
Disposer (7)	المتخلص من السلعة (٧)

(E)

Emotional Motives (10)	الدوافع العاطفية (١٠)
Environmental Motives (10)	الدوافع البيئية (١٠)
Evoked Set (2)	مجموعة العلامات الحيوية (٢)
Expert Power (8)	قوة الخبرة (٨)
Extended Family (7)	الأسرة الممتدة (٧)
Extended Problem Solving (2)	أسلوب الحل المُنتَهَب للمشكلة (٢)
Extinction (12)	انطفاء الاستجابة (١٢)

(F)

Family Adaptability (7)	التكيف الأسرى مع البيئة (٧)
Family Cohesion (7)	التماسك الأسرى (٧)
Family Life Cycle (7)	دورة حياة الأسرة (٧)
Figure and Ground (11)	الشكل والأرضية (١١)
Final Consumer (1)	المستهلك النهائي (١)
Focus Group Interview (10)	المقابلة الجماعية المركزة/جماعات التركيز (١٠)
Formal Group (8)	الجماعة الرسمية (٨)
Formal Sources of Information (2)	المصادر الرسمية للمعلومات (٢)

(G)

Gatekeeper (7)	الرقيب على المعلومات (٧)
Gestalt Psychology (11)	مدرسة الجشطت في علم النفس (١١)
Global Marketing (3)	التسويق العالمى (٣)
Group (8)	الجماعة (٨)
Group Norms (8)	معايير الجماعة (٨)

(H)

Halo Effect (11)	تأثير الهالة (١١)
Hierarchy of Effects (13)	سلسلة الآثار (١٣)
High Involvement Hierarchy of Effects (13)	سلسلة آثار الاهتمام الشديد بالمنتج (١٣)
Homeostatis (10)	التوازن الداخلى (١٠)
Household (7)	وحدة معيشية (٧)

(I)

Impulse Buying (2)	الشراء الاندفاعي (٢)
Impulsive Motives (10)	الدوافع الانفعالية (١٠)
Incidental Learning (12)	التعلم العفوي (١٢)
Indexes/Indices (3)	المؤشرات (٣)
Inept Set (2)	مجموعة العلامات المرفوضة (٢)
Inert Set (2)	مجموعة العلامات غير الفعالة (٢)
Influencer (7)	المؤثر في القرار (٧)
Informal Group (8)	الجماعة غير الرسمية (٨)
Informal Sources of Information (2)	المصادر غير الرسمية للمعلومات (٢)
Information Overload (9 & 12)	الزيادة المفرطة في المعلومات (٩ ، ١٢)
Inseparability of production and Consumption (14)	تلازم الإنتاج والاستهلاك (١٤)
Intangibility of services (14)	عدم ملاحظة أو إدراك الخدمة ماديًا (١٤)

(L)

Lack of Ownership of Service (14)	عدم تملك الخدمة (١٤)
Learning (12)	التعلم (١٢)
Legitimate Power (8)	القوة الشرعية للجماعة (٨)
Lifestyle (3)	الأسلوب المعيشي/النمط المعيشي/أسلوب الحياة (٣)
Limited Problem Solving (2)	أسلوب الحل المحدود للمشكلة (٢)
Low Involvement Hierarchy of Effects (13)	سلسلة آثار الاهتمام البسيط بالمنتج (١٣)

(M)

Maintainer (7)	إخصائي الصيانة (٧)
Market (Ch. 1's Appendix)	سوق (ملحق الفصل الأول)
Market Aggregation (3)	توحيد السوق (٣)
Market Niches (3)	ثغرات السوق (٣)
Market Segmentation (3)	تجزئة (تقسيم) السوق (٣)
Marketing (Ch. 1's Appendix)	التسويق (ملحق الفصل الأول)
Marketing Concept (1)	المفهوم التسويقي (١)
Marketing Management (Ch. 1's Appendix)	إدارة التسويق (ملحق الفصل الأول)
Marketing Mix for Goods (1)	المزيج التسويقي للسلع (١)

Marketing Mix for Services (14)	المزيج التسويقي للخدمات (١٤)
Marketing Motives (10)	الدوافع التسويقية (١٠)
Marketing Research (Ch. 1's Appendix)	بحوث التسويق (ملحق الفصل الأول)
Marketing Strategy (1)	الاستراتيجية التسويقية (١)
Midrange Problem Solving (2)	أسلوب الحل متوسط المدى للمشكلة (٢)
Motive (10)	الدافع (١٠)
Multidimensional Scaling (4)	القياس متعدد الأبعاد (٤)

(N)

Negative Motives (10)	الدوافع السلبية (١٠)
Negative Reinforcers (12)	المدعمات (المعززات) السلبية (١٢)
Nonparametric Scales (13)	المقاييس غير البارامترية (اللامعلمية) (١٣)
Nonpersonal Communication (9)	الاتصال غير الشخصي (٩)
Nuclear Family (7)	الأسرة النواة (٧)

(O)

Objective Methods of Social Class Measurement (6)	الطرق الموضوعية في قياس الطبقات الاجتماعية (٦)
Operant/Instrumental Conditioning (12)	نظرية التعلم الشرطي الإجرائي (الوسيطي) (١٢)
Organizational Consumer (1)	المستهلك التنظيمي (١)

(P)

Parametric Scales (13)	المقاييس البارامترية (المعلمية) (١٣)
Patronage Motives (10)	دوافع التعامل (١٠)
People Meter (1)	العداد الشعبي (١)
Perceived Risk (11)	المخاطرة المدركة (١١)
Perception (11)	الإدراك الحسي (١١)
Perceptual Blocking (11)	الإعاقة الإدراكية (١١)
Perceptual Defence (11)	الدفاع الإدراكي (١١)
Perceptual Map (4)	الخريطة الإدراكية (٤)
Perceptual Selection (11)	الانتقاء الإدراكي للمثيرات الحسية (١١)
Perishability of services (14)	الفناء السريع للخدمة (١٤)
Personal Communication (9)	الاتصال الشخصي (٩)
Personal Consumer (1)	المستهلك الفردي (١)

Physiological Motives (10)	الدوافع الفسيولوجية (١٠)
Positive Motives (10)	الدوافع الإيجابية (١٠)
Positive Reinforcers (12)	المدعمات (المعززات) الإيجابية (١٢)
Postpurchase Dissonance (2)	المصراع النفسي بعد الشراء (٢)
Preparer (7)	مُعِد السلعة (٧)
Primacy Effect (9)	أثر تبكير الإعلان (٩)
Primary Group (8)	الجماعة الأولية (٨)
Primary Motives (10)	الدوافع الأولية (١٠)
Primary Needs (10)	الحاجات الأولية (١٠)
Primary Reinforcers (12)	المدعمات (المعززات) الأولية (١٢)
Product Involvement (13)	درجة الاهتمام بالمنتج (١٣)
Product Life Cycle (PLC) (1)	دورة حياة المنتج (١)
Product Position (4)	الموقع التنافسي للمنتج (٤)
Product Repositioning (4)	إعادة تصميم الموقع التنافسي للمنتج (٤)
Product Scanner (1)	القارئ الإلكتروني للمنتجات (١)
Projective Techniques (10)	الأساليب الإسقاطية (١٠)
Psychographics (3)	الخصائص السيكوغرافية (٣)
Psychological/Social Motives (10)	الدوافع النفسية والاجتماعية (١٠)
Punishers (12)	الأساليب العقابية (١٢)

(R)

Rank-Order-of-Preference Scale (13)	مقياس الأفضليات المرتبة (١٣)
Rational Motives (10)	الدوافع العقلية (١٠)
Recency Effect (9)	أثر حداثة الإعلان (٩)
Referent Power (8)	قوة الانتماء (٨)
Regional Marketing (3)	التسويق الإقليمي (٣)
Reinforcements (12)	مدعمات السلوك (١٢)
Repetition (12)	التكرار (١٢)
Reputational Methods of Social Class Measurement (6)	طرق الحكم على الآخرين في قياس الطبقات الاجتماعية (٦)
Reward Power (8)	قوة منح المكافآت (٨)
Role (8)	الدور (٨)
Role Theory (8)	نظرية الدور (٨)
Routinized Problem Solving (2)	أسلوب الحل الروتيني للمشكلة (٢)

(S)

Salient Attributes (2)	الخواص الهامة للمنتج (٢)
Scanner Pannel (13)	العينة الدائمة للبحث الإلكتروني (١٣)
Schema or Schemata (11)	المخططات الذهنية (١١)
School of Cognitive Learning (12)	مدرسة التعلم الإدراكي (١٢)
School of Observational Learning (12)	مدرسة التعلم بالملاحظة (١٢)
Secondary Group (8)	الجماعة الثانوية (٨)
Secondary Motives (10)	الدوافع الثانوية (١٠)
Secondary Needs (10)	الحاجات الثانوية (١٠)
Secondary Reinforcers (12)	المدعمات (المعززات) الثانوية (١٢)
Selective Attention (11)	الانتباه الانتقائي (١١)
Selective Distortion (11)	التحريف الانتقائي (١١)
Selective Exposure (11)	التعرض الانتقائي للمثيرات الحسية (١١)
Selective Motives (10)	الدوافع الانتقائية (١٠)
Semantic-Differential Scale (13)	مقياس أو اختبار تباين المعاني (١٣)
Semiotics (5)	دراسة الإشارات الرمزية (٥)
Shaping Consumer Responses (12)	تشكيل استجابات المستهلك (١٢)
Similarity (11)	التماثل (١١)
Single-Again Segment (7)	القطاع الأعزب للمرة الثانية (٧)
Situational Factors (9)	العوامل الموقفية (٩)
Slice-of-Life Commercials (8)	إعلانات أحداث الحياة (٨)
Social Class (6)	الطبقات الاجتماعية (٦)
Social Learning Theory (12)	نظرية التعلم الاجتماعي (١٢)
Social Status (6)	المركز الاجتماعي للفرد (٦)
Socialization (5)	التطبيع الاجتماعي (٥)
Status (8)	منزلة الفرد (٨)
Stereotypes (11)	الصور النمطية (١١)
Stimulus (11)	مثير حسي (١١)
Stimulus Discrimination (12)	تمييز المثير الحسي (١٢)
Stimulus Generalization (12)	تعميم المثير الحسي (١٢)
Stimulus Ambiguity (11)	غموض المثير الحسي (١١)
Stimulus Progression (11)	الزيادة التصاعدية في قوة المثير الحسي (١١)

Store Atmospherics (9)	الجو العام للمحل (٩)
Store Image (2)	الصورة الذهنية للمحل (٢)
Store Loyalty (2)	الولاء للمحل التجارى (٢)
Subjective Methods of Social Class Measurement (6)	طرق الحكم الشخصى فى قياس الطبقات الاجتماعية (٦)
Subliminal Perception (11)	الإدراك دون الوعى (١١)
Symbolic Group (8)	الجماعة الرمزية (٨)

(T)

Target Markets (1)	الأسواق المستهدفة (١)
Terminal Threshold (11)	الحد الأقصى (النهائى) للإحساس (١١)
Three-Hit Theory (12)	نظرية الأهداف الثلاثة (١٢)
Time Compression (11)	أسلوب ضغط الوقت فى الإعلان (١١)
Total Quality Management (2)	إدارة الجودة الشاملة (٢)
Total Set of Brands (2)	المجموعة الكاملة من العلامات (٢)
Trade Dress (11)	الزى التجارى (١١)

(U)

Unfelt Motives (10)	الدوافع اللا شعورية (اللاإدراكية) (١٠)
Usage Situation (9)	ظروف الاستعمال (٩)
User (7)	مُستخدِم السلعة (٧)

(V)

Variability of service quality (14)	التباين فى جودة الخدمة (١٤)
Variety Seeking (2)	الرغبة فى التنوع (٢)

المؤلف فى سطور

- حاصل على البكالوريوس فى التجارة من جامعة الإسكندرية والماجستير فى علوم الإدارة (M. S. in Management) من جامعة ولاية كارولينا الشمالية والماجستير فى إدارة الأعمال (M.B.A.) تخصص تسويق من كلية باروك بجامعة مدينة نيويورك ودكتوراه الفلسفة فى إدارة الأعمال Ph. D. in Business تخصص تسويق من جامعة مدينة نيويورك والتخصص الدقيق سلوك المستهلك .
- عمل بالتدريس فى الجامعات المصرية والأمريكية والسعودية لمدة تزيد عن (٣٠) سنة وقام بتدريس العديد من المقررات التسويقية فى البكالوريوس وفى الدراسات العليا ، ويزاول التدريس حالياً بقسم إدارة الأعمال ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة الملك سعود .
- له العديد من البحوث التى نشرتها المجلات العلمية الأمريكية وتلك التى قدمها فى مؤتمرات علمية بأمريكا ، كما أنه رأس عدة جلسات بهذه المؤتمرات وكان المناقش الرئيسى فى عدد آخر منها .
- كتب الفصل رقم (١٨) عن « أنماط الاستهلاك فى اليابان والدول الصناعية الحديثة » فى كتاب باللغة الإنجليزية بعنوان : (التسويق العالمى : الأبعاد الإدارية وحالات عملية) نشرته دار النشر العالمية درايدن برس Dryden Press فى عام ١٩٩٤م .
- تنتعين به الجمعيات العلمية للتسويق بأمريكا فى مراجعة البحوث المقدمة إلى مؤتمراتها ، كما تستعين به مجلة جامعة الملك سعود (العلوم الإدارية) كمراجع للبحوث المقدمة إليها .
- عمل مُحكِّمًا بين المستهلكين الأمريكيين وشركات صناعة السيارات بأمريكا لفترة تناهز الأربع سنوات فى مدينة أشفيل والمنطقة الغربية لولاية كارولينا الشمالية .
- أشرف على العديد من دراسات السوق والبرامج التدريبية لعدد من الشركات والبنوك والمؤسسات الأمريكية غير الهادفة للربح كما أشرف على العديد من بحوث التخرج للطلاب الأمريكيين أثناء فترة تدريسه بأمريكا والتى تناهز الخمسة عشر سنة .

- أعدّ وقدم العديد من البرامج التدريبية لرجال التسويق والمبيعات بالسوق السعودية في موضوعات التخطيط الإستراتيجي في التسويق وفنون البيع ومشاكل ما بعد البيع ومواجهة المنافسة وإستراتيجيات الترويج وبحوث التسويق وسلوك المستهلك وغيرها من موضوعات التسويق والبيع .
- عضو في جمعية التسويق الأمريكية وجمعية بحوث المستهلك الأمريكية والجمعية السعودية للإدارة وزميل أكاديمية العلوم التسويقية بأمريكا بالإضافة إلى عضويته في عدد من الجمعيات الإقليمية الأمريكية .

حقوق الطبع والنشر محفوظة لمعهد الإدارة العامة ، ولا يجوز اقتباس
جزء من هذا الكتاب أو إعادة طبعه بأيّة صورة دون موافقة كتابية من
المعهد إلا في حالات الاقتباس القصير بغرض النقد والتحليل ، مع وجوب
ذكر المصدر .

هذا الكتاب



ردمك : ٢-٥١-١٤-٩٩٦٠

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث . لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين .

إن هذا الكتاب يركز على تحليل السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد وفق منهجية يتم من خلالها التعرف على مسببات ذلك السلوك في ضوء معالجة جادة للنظريات والمبادئ والمفاهيم السلوكية ، إضافة إلى الأمثلة العملية والتطبيقات التسويقية خاصة في السوق السعودية ، المتضمنة المؤثرات الفعالة من أشكال وجداول ورسومات توضيحية ونماذج من إعلانات تجارية متنوعة .

يتميز هذا الكتاب بما يلي :

- أنه من المراجع العربية المتخصصة في علم سلوك المستهلك ، لما يتضمنه من النظريات وتطبيقاتها العملية المتنوعة ، ومراجعة للكثير من أدبيات سلوك المستهلك : الكلاسيكي منها والحديث .
- يركز على السوق السعودية بصفة خاصة والسوق العربية بصفة عامة ، حيث أعطى العديد من الأمثلة والتطبيقات المرتبطة بالاستراتيجيات التسويقية بها ، أخذاً في الاعتبار القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع .
- يحتوى على عرض ملخص لنتائج الغالبية العظمى من الدراسات المنشورة عن الجوانب السلوكية للمستهلكين السعوديين وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية ، مقارنة مع البلدان الأخرى .
- يحتوى على فصول كثيرة تتطرق إلى طرق وأساليب البحث العلمى المستخدمة في مجالات سلوك المستهلك المختلفة .
- يوجه الاهتمام نحو أساليب كيفية تطبيق المبادئ السلوكية التي يناقشها عملياً في رسم الإستراتيجيات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي ، مع أمثلة متعددة على أساليب تطبيق تلك المبادئ في الإعلان من الواقع السعودى .
- يرصد العديد من المصطلحات التسويقية باللغة الإنجليزية ، وشرحها باللغة العربية .

تصميم وإخراج وطباعة

الإدارة العامة للطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة - ١٤٢١هـ